

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

MATHEUS PIOVESANA DO NASCIMENTO

**A FORMAÇÃO DO PALADAR TELEVISIVO NO BRASIL: A IMPORTÂNCIA DA
REDE GLOBO NA CONSTRUÇÃO DO TELESPECTADOR ANALISADA
ATRAVÉS DO FORMATO DO *FANTÁSTICO***

Curitiba - PR

2018

MATHEUS PIOVESANA DO NASCIMENTO

**A FORMAÇÃO DO PALADAR TELEVISIVO NO BRASIL: A IMPORTÂNCIA DA
REDE GLOBO NA CONSTRUÇÃO DO TELESPECTADOR ANALISADA
ATRAVÉS DO FORMATO DO *FANTÁSTICO***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Comunicação Social — Jornalismo da
Universidade Federal do Paraná como requisito à
obtenção de título de obtenção do grau de Bacharel
em Comunicação Social — Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra Valquíria Michela John

Curitiba - PR

2018

TERMO DE APROVAÇÃO

MATHEUS PIOVESANA DO NASCIMENTO

A FORMAÇÃO DO PALADAR TELEVISIVO NO BRASIL: A IMPORTÂNCIA DA REDE GLOBO NA CONSTRUÇÃO DO TELESPECTADOR ANALISADA ATRAVÉS DO FORMATO DO FANTÁSTICO

Monografia aprovada como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no curso de Comunicação Social do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Valquíria Michela John

Departamento de Comunicação Social, UFPR

Prof. Dr. Luiz Paulo Maia

Departamento de Comunicação Social, UFPR

Prof. Me. Carlos Debiasi

Escola de Comunicações e Artes, PUC-PR

Curitiba, 6 de dezembro de 2018.

À minha mãe, Cleusa, que décadas atrás andava quilômetros no escuro, indo atrás do “trem azul”, para assistir a Irmãos Coragem. Esta e outras histórias me trouxeram a este trabalho.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Valquíria John, que comprou minha ideia desde o comecinho e se empolgou com ela tanto quanto eu. Nunca vou esquecer nossas orientações, tão cheias de amizade, risos, às vezes tristeza, mas também trabalho e correção.

À equipe do Globo Universidade, pela enorme paciência com minhas cobranças constantes e também com a demora para dar algumas respostas. E também a Bruno Bernardes, diretor do *Fantástico* que, entre duas reuniões de pauta, foi atencioso e respondeu à minha curiosidade acadêmica durante quase uma hora.

À minha mãe, Cleusa, que me inspirou com sua relação de mais de 45 anos com a televisão, sempre como telespectadora atenta desde a época em que recorria ao televisor de familiares. Foi com ela que eu aprendi a assistir TV. E foi com ela que fiz os primeiros testes do questionário aplicado na pesquisa. Te amo.

A meu namorado, Rafael Capuano da Cruz, que além de todo amor, atenção e compreensão, discutiu apaixonadamente comigo cada aspecto da pesquisa e de seus objetos, me deu muitos insights e boas ideias. Nem se eu escolhesse poderia encontrar alguém tão aficionado por televisão quanto eu. Sem você eu não teria chegado aqui, ou teria demorado bem mais. Te amo.

*Olhe bem, preste atenção
Nada na mão, nessa também
Nós temos mágicas para fazer
Assim é a vida, olhe pra ver!*

Tema do *Fantástico*, letra escrita por Boni em 1973

RESUMO

Este trabalho se propõe a discutir a forma como a Rede Globo de Televisão, ainda hoje o veículo de comunicação de maior audiência do Brasil, teve impacto no julgamento do público brasileiro a respeito de televisão, definindo conceitos sobre “boa” e “má” programação, padrões visuais e de conteúdo e outras expectativas que o público alimenta com relação à produção televisiva que consome. Para tanto, a presente pesquisa utiliza o programa *Fantástico*, no ar ininterruptamente desde 1973, e que é uma criação original da emissora, para entender até que ponto é possível identificar a predominância do estilo de produção da Globo naquilo que o público do país acredita que televisão deve ser e conter. O programa é analisado sob a perspectiva das teorias sociológicas e comunicacionais aplicadas à TV, além de uma reconstituição do processo histórico de ascensão e consolidação da televisão como veículo de massa no país. Em uma segunda etapa, o trabalho estuda a recepção do *Fantástico* pelo público ao longo das décadas, utilizando elementos externos que tornam possível perceber a capacidade do programa de reunir à frente do televisor, semanalmente, milhões de telespectadores, o que gera um campo de discussões de suas pautas que transcende em muito o próprio veículo televisão, chegando às ruas e à internet. Conclui-se, após a análise de todos os dados, que embora a Globo seja rejeitada por quantidade relevante de pessoas, mesmo elas utilizam a emissora como parâmetro para definir a televisão que assistem — algo perceptível em suas análises, positivas ou negativas, do *Fantástico*.

Palavras-chave: Rede Globo. Fantástico. Televisão. Formato televisivo. Telejornalismo.

ABSTRACT

This work propose to discuss how Rede Globo de Televisão, that still holds the largest audience of Brazilian media, impacted the judgement of Brazilian public about television, defining concepts of “good” and “bad” programming, visuals, content standards and other expectations that the audience feed regarding brazilian TV production. Therefore, this research uses the TV show Fantástico, continuously broadcasted since 1973, and that is an original creation of the network, to understand how far is possible to identify a proeminence of Globo’s production style in what the Brazilian audience believes that television must be or contain. Fantástico is analysed under the perspective of communicational theories, besides a reconstitution of the historical process of the rise and the consolidation of TV as mass media in Brazil. In a second part, the work studies Fantástico’s reception by its viewers, using elements, from transcription of two editions to audience studies, to measure the show’s capacity to generate discussions of its subjects that transcends TV, going to the streets and the internet. After the analysis of all the collected data, the conclusion is that even though Globo is rejected by a relevant part of the public, it is their parameter to define the television they consume — something noticed in their positive or negative opinion on Fantástico.

Keywords: Rede Globo. Fantástico. Television. TV format. Telejournalism.

LISTA DE IMAGENS

| | |
|---|----|
| FIGURA 1 — PRIMEIRA ABERTURA DO FANTÁSTICO (1973) | 34 |
| FIGURA 2 — PRIMEIRA ABERTURA COLORIDA DO FANTÁSTICO (1974). 35 | |
| FIGURA 3 — PRIMEIRA ABERTURA DO FANTÁSTICO CRIADA POR HANS DONNER (1983) | 36 |
| FIGURA 4 — ABERTURA DO FANTÁSTICO COM ISADORA RIBEIRO (1987)37 | |
| FIGURA 5 — ABERTURA DO FANTÁSTICO EM 1994, PRIMEIRA FEITA APENAS COM COMPUTAÇÃO GRÁFICA | 37 |
| FIGURA 6 — ABERTURA DO FANTÁSTICO EM 2014..... | 38 |
| FIGURA 7 — ABERTURA DO FANTÁSTICO EM 2015..... | 38 |
| FIGURA 8 — ABERTURA DO FANTÁSTICO EM 2017..... | 39 |
| FIGURA 9 — ABERTURA DO FANTÁSTICO EM 2018..... | 39 |
| FIGURA 10 — DEZ MAIORES AUDIÊNCIAS DA GLOBO, NA SEMANA DE 7 A 13 DE MAIO DE 2018, NOS 15 MERCADOS, EM SÃO PAULO, NO RIO E EM CURITIBA..... | 69 |
| FIGURA 11 — DEZ MAIORES AUDIÊNCIAS DO SBT, NA SEMANA DE 7 A 13 DE MAIO DE 2018, NOS 15 MERCADOS, EM SÃO PAULO, NO RIO E EM CURITIBA | 70 |
| FIGURA 12 — DEZ MAIORES AUDIÊNCIAS DA RECORD, NA SEMANA DE 7 A 13 DE MAIO DE 2018, NOS 15 MERCADOS, EM SÃO PAULO, NO RIO E EM CURITIBA..... | 71 |
| FIGURA 13 — PERFIL DO PÚBLICO DO FANTÁSTICO EM TODO O BRASIL72 | |
| FIGURA 14 — SÉRGIO CHAPELIN APRESENTANDO O <i>FANTÁSTICO</i> EM 1986 | 88 |
| FIGURA 15 — TADEU SCHMIDT E POLIANA ABRITTA APRESENTANDO O FANTÁSTICO EM 2018 | 89 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|-----|
| TABELA 1 — DISSERTAÇÕES E TESES QUE TÊM O FANTÁSTICO COMO OBJETO DE PESQUISA..... | 28 |
| TABELA 2 — DECUPAGEM DO <i>FANTÁSTICO</i> DE 22 DE JUNHO DE 1986 | 133 |
| TABELA 3 — DECUPAGEM DA EDIÇÃO DO FANTÁSTICO DE 12 DE AGOSTO DE 2018 | 142 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO | 13 |
| 1 HISTÓRIA DA TELEVISÃO NO BRASIL | 18 |
| 1.2 MUDANÇAS NO MERCADO E MANUTENÇÃO DA LIDERANÇA PELA GLOBO | 20 |
| 2 O <i>FANTÁSTICO</i> COMO OBJETO DE PESQUISA ACADÊMICA | 24 |
| 3 HISTÓRICO DO <i>FANTÁSTICO</i> | 30 |
| 3.1 CONTEÚDO DO <i>FANTÁSTICO</i> AO LONGO DAS DÉCADAS | 31 |
| 3.2 LINGUAGEM VISUAL, ELEMENTO FUNDAMENTAL NO <i>FANTÁSTICO</i> . 33 | |
| 4 CONCORRENTES DIRETOS AO LONGO DE QUATRO DÉCADAS..... | 42 |
| 4.1 A AUDIÊNCIA E A INFLUÊNCIA AO LONGO DA HISTÓRIA..... | 45 |
| 5 FORMATOS DO GÊNERO JORNALISMO NA TELEVISÃO BRASILEIRA | 49 |
| 5.1 O SURGIMENTO DO TELEJORNAL NO BRASIL..... | 50 |
| 5.2 O <i>JORNAL NACIONAL</i> COMO PADRÃO DE TELEJORNALISMO | 51 |
| 5.3 REVISTA ELETRÔNICA: UMA ESTRANHA NO NINHO | 53 |
| 5.4 HIBRIDISMO: CARACTERÍSTICA DA TELEVISÃO QUE A REVISTA ELETRÔNICA TOMA PARA SI | 56 |
| 6 METODOLOGIA DE ANÁLISE..... | 59 |
| 6.1 OS ESTUDOS DE RECEPÇÃO E A EVOLUÇÃO DAS TEORIAS DE COMUNICAÇÃO | 59 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 6.1.1 | DESCOBRINDO O PÚBLICO: O USO DO QUESTIONÁRIO | 63 |
| 6.1.2 | ENTENDENDO O PÚBLICO ATRAVÉS DAS ENTREVISTAS | 66 |
| 6.2 | A ESCOLHA DA GRANDE CURITIBA COMO ÁREA DE ANÁLISE | 69 |
| 6.2.1 | A COMERCIALIZAÇÃO DO <i>FANTÁSTICO</i> EM CURITIBA | 74 |
| 6.2.2 | ESTUDOS DE AUDIÊNCIA: UMA ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA .. | 75 |
| 7 | ANÁLISE DE DUAS EDIÇÕES — O <i>FANTÁSTICO</i> EM 1986 E EM 2018 .. | 80 |
| 7.1 | O <i>FANTÁSTICO</i> DE 22 DE JUNHO DE 1986..... | 81 |
| 7.2 | O <i>FANTÁSTICO</i> DE 12 DE AGOSTO DE 2018..... | 83 |
| 7.3 | UM PROGRAMA, DUAS CONCEPÇÕES..... | 86 |
| 8 | O QUE O PÚBLICO PENSA SOBRE O <i>FANTÁSTICO</i> | 94 |
| 8.1 | O QUE PENSAM ESPECTADORES E NÃO-ESPECTADORES..... | 95 |
| 8.1.1 | AVALIAÇÕES SOBRE TELEVISÃO ABERTA, <i>FANTÁSTICO</i> E A GLOBO..... | 98 |
| 8.2 | A VISÃO DOS NÃO-ESPECTADORES..... | 107 |
| 8.3 | O QUE OS ESPECTADORES DO <i>FANTÁSTICO</i> PENSAM DO PROGRAMA | 109 |
| | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 115 |
| | REFERÊNCIAS..... | 118 |
| | APÊNDICE 1 — DECUPAGEM DO <i>FANTÁSTICO</i> DE 22 DE JUNHO DE 1986 | 133 |

| | |
|--|-----|
| APÊNDICE 2 — DECUPAGEM DO <i>FANTÁSTICO</i> DE 12 DE AGOSTO DE 2018 | 142 |
| APÊNDICE 3 — ENTREVISTA COM BRUNO BERNARDES, DIRETOR DO <i>FANTÁSTICO</i> , REALIZADA POR TELEFONE EM 11 DE SETEMBRO DE 2018 | 149 |
| APÊNDICE 4 — QUESTIONÁRIO DE PESQUISA | 166 |

INTRODUÇÃO

A despeito da penetração das chamadas novas tecnologias e do acelerado crescimento da conexão à internet nos lares brasileiros, a TV aberta ainda é a grande “janela para o mundo” da maior parte da população brasileira. A Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016, por exemplo, atestou que ao menos 63% da população brasileira utiliza a televisão para se informar. A internet, vista como a grande inimiga da televisão, é uma distante segunda colocada: em primeira menção, é citada como veículo de uso informacional por 26% das pessoas (PBM, 2016).

No Painel Nacional de Televisão, que mede a audiência nas maiores regiões metropolitanas do Brasil, a Rede Globo de Televisão reina absoluta: teve 13 pontos de audiência em 2016, mais do que os índices de SBT e Record (5,5 e 5 pontos, respectivamente), isto nas 24 horas do dia (OBSERVATÓRIO DA TELEVISÃO, 2017). A intersecção dessas duas informações - o reinado da TV e, na TV, a liderança da Globo - desenha um cenário em que a emissora carioca é capaz de interferir na constituição na maior parte dos gostos e anseios dos telespectadores com relação à televisão aberta.

Desde pelo menos 1970, a Globo é líder de audiência. No fim daquela década, com o esfacelamento da Tupi e com as demais redes incapazes de articularem grades fortes o bastante para enfrentarem a Globo, ela se tornou ainda mais importante, principalmente em São Paulo, onde a Tupi ainda tinha algum público fiel. Ao todo, são quase cinco décadas de liderança e consequente autoridade no setor televisivo em todo o país. Vale lembrar que a Globo está em mais de 98% dos municípios brasileiros. Apenas 0,64% da população brasileira não está coberta pelo seu sinal (NEGÓCIOS GLOBO, 2017).

O Brasil tem cerca de 207 milhões de pessoas, segundo estima o IBGE. É um dos países de maior população em todo o mundo, o mais populoso da América do Sul e o segundo mais populoso das Américas. Diante desta quantidade significativa de habitantes, uma emissora de televisão com tamanha cobertura e ascendência torna-se importante, inclusive em termos culturais e políticos, de uma maneira que poucas conseguem. A Globo, por seu distanciamento das concorrentes e pelo seu público em potencial, é um caso único no mundo ocidental. Emissoras do mundo todo tentam copiar seu padrão de produção — sem sucesso. E o seu

faturamento formidável a coloca muito além de suas concorrentes nacionais (NOTÍCIAS DA TV, 2018).

Fora a posição confortável na televisão aberta, a Globo movimenta-se na década de 2010 para marcar terreno na internet e nas novas formas de consumo audiovisual. Em 2015, a emissora inaugurou seu serviço de *streaming* na internet, o Globoplay, disponibilizando mediante assinatura o acesso a conteúdos veiculados na TV aberta, como as telenovelas e os telejornais. A partir de 2016, com produtos como a série *Brasil a Bordo*, com exibição na televisão adiada devido ao acidente aéreo com o time da Chapecoense, a emissora passou a entregar aos assinantes do Globoplay produtos que os telespectadores da TV só poderiam ver “bem depois” (NATELINHA, 2016).

Em outro braço, com os portais hospedados na globo.com — equivalente da Globo ao UOL, do Grupo Folha — que reproduzem conteúdo de telejornais e programas de entretenimento da emissora, a TV estende o raio de alcance das informações que propaga em sua grade ao território da internet, com penetração expressiva nos rankings de audiência na rede e nas redes sociais. Os sites da globo.com são os mais acessados da internet brasileira excluindo-se os sites do Google e o Facebook (EXAME, 2017).

A junção do número de pessoas alcançadas pela televisão aberta, pelo serviço de *streaming* e pelos portais de informação na internet, como o G1 e o globoesporte.com permitiu que, no fim de outubro de 2017, a Globo lançasse uma campanha publicitária, veiculada na programação da emissora e em jornais e revistas brasileiros, em que afirmava atingir, diariamente, 100 milhões de pessoas em todo o país. Com os sites, especialmente, a cifra chegaria a 14 milhões de pessoas por dia, de acordo com dados do comScore, ferramenta que mede a audiência de páginas da internet (UOL, 2017).

Vários produtos da emissora deixam clara essa extensão de públicos em múltiplas plataformas. As telenovelas da Globo, por exemplo, pautam uma grande quantidade de revistas dedicadas à televisão. Sites e programas de outras emissoras dedicados a comentar assuntos da TV aberta discutem a vida de artistas e profissionais contratados pelo canal, especulam sobre seus bastidores e isto, por consequência, entra nas discussões feitas pelo público, marcadamente em episódios polêmicos, como quando atores cometem crimes ou se envolvem em polêmicas. Mas há uma forma mais sutil pela qual a programação da Globo interfere

nas discussões e prioridades da esfera pública, que é colocando determinados assuntos em discussão. Isso acontece por meio de tramas de seus produtos de ficção, de discussões em programas de auditório ou por pautas jornalísticas de grande impacto, caso visível em todas as edições do *Fantástico*, programa de formato desenvolvido pela emissora e que está no ar continuamente há 45 anos, sem grandes alterações em seu cerne desde então.

No caso do *Fantástico*, o programa comumente é a maior audiência dos domingos na televisão brasileira, superado apenas por partidas de futebol muito aguardadas. A média do programa no Ibope da Grande São Paulo, principal mercado publicitário do país, ficou em 22 pontos em 2017, o que equivalia a mais de 1,5 milhão de domicílios na mesma região (NOTÍCIAS DA TV, 2017). Os números do *Fantástico* já foram de mais de 40 pontos (FOLHA DE S.PAULO, 1988), mas mesmo com a redução do índice a partir dos anos 2000 (UOL, 2017), o programa permanece líder de audiência, e ainda é capaz de ditar assuntos discutidos no país todo ao longo da semana, ao mesmo tempo em que ajuda a determinar as principais pesquisas na internet que, por sua vez, direcionam usuários a sites de notícias variados.

Esse relevante alcance, tanto do *Fantástico* quanto do restante da programação da Globo, é o fator que torna importante pesquisar a ascendência da emissora e dos formatos criados por ela na percepção que o brasileiro tem do que é televisão. Como citado, a TV aberta é, ainda, o principal meio de informação da população brasileira, sendo capaz de ditar tendências e interferir em vários graus nas decisões políticas e nos movimentos culturais. O *Fantástico* é o formato ideal para a análise deste fenômeno, uma vez que está no ar ininterruptamente há 45 anos e por ter sido, em seu início, um dos instrumentos de consolidação do chamado “padrão Globo de qualidade”, além de ser uma criação original da emissora. A telenovela brasileira veio do rádio e tem similares em países da América Latina; os telejornais são, em grande parte, baseados em similares dos Estados Unidos e da Europa; a *revista eletrônica*, porém, é um de seus produtos mais *sui generis*.

Diante do exposto, esta pesquisa parte do domínio que a Rede Globo ainda tem no mercado de televisão e de mídia no Brasil para compreender em qual grau sua programação fez com que o público do país criasse um imaginário de “boa” e “má” televisão em termos de conteúdo, qualidade técnica e recursos tecnológicos. O

objetivo geral é saber se de fato o canal é o parâmetro dos telespectadores para definir TV “de qualidade”. Em termos mais específicos, pretende-se compreender como o *Fantástico*, que é o objeto de pesquisa utilizado para se chegar à conclusão geral, é recebido e percebido por quem o assiste e por quem o consome de forma indireta. Esta última análise inclui um panorama das mudanças no formato geral do programa ao longo de três décadas (dos anos 1980 aos 2010) e de que maneira a audiência respondeu a elas, e uma descrição das formas como a atração foi enfrentada pelas emissoras concorrentes desde 1973. Para saber quem é o telespectador do *Fantástico* nos anos 2010 e o que ele pensa do programa, recorre-se a dois instrumentos: um questionário aplicado pessoalmente a telespectadores que assistem ou não ao programa, para entender seus perfis sociais e pessoais e, principalmente, o que pensam do conteúdo que veem na televisão quando a assistem — o que inclui não apenas o *Fantástico* e a Globo, mas todas as emissoras a que têm contato.

No primeiro capítulo, traça-se uma espécie de linha do tempo dos principais marcos da televisão brasileira, desde o seu início até os dias atuais. Em seguida, a história reconstruída é a da Globo, com detalhes que ajudam a compreender como, de um canal restrito ao Rio de Janeiro, ela se tornou a segunda maior televisão comercial do mundo. A trajetória do *Fantástico* também é retomada, destacando-se os objetivos de seus criadores, a maneira como o formato se alterou para continuar o mesmo e os momentos em que ele foi confrontado por “surpresas” na grade das outras emissoras. Além dessa reconstituição, faz-se um estado da arte da pesquisa acadêmica em dissertações e teses brasileiras que analisam o *Fantástico* de alguma maneira.

Para demonstrar a dificuldade de enquadrar a atração nos formatos estanques da televisão “tradicional” (telejornal, telenovela, programa de variedades), explica-se as diferenças entre cada um, destacando-se a ideia de *revista eletrônica* trazida à vida pelo *Fantástico*, mas que ainda hoje é difícil de delimitar e não encontra muitos similares no exterior. Antes da análise dos dados coletados empiricamente, reúne-se uma série de teorias que, por meio das aplicações do questionário, formam a metodologia de análise de recepção escolhida para este trabalho.

1 HISTÓRIA DA TELEVISÃO NO BRASIL

A primeira transmissão da televisão brasileira aconteceu em 18 de setembro de 1950, em São Paulo, com a inauguração da TV Tupi de São Paulo por Assis Chateaubriand. No primeiro dia e nas semanas seguintes, o canal foi visto apenas em alguns televisores, trazidos dos Estados Unidos de forma ilegal pelo próprio Chateaubriand, uma vez que no Brasil não havia comercialização desse tipo de aparelho. Ao longo da primeira década de existência, a televisão brasileira foi um veículo de comunicação para poucos, em grande parte pelos altos preços dos aparelhos. Isso se refletia na programação, bastante elitizada, com programas como competições de turfe e concertos de música clássica.

O preço de um televisor era três vezes maior que o da mais sofisticada radiola da época, pouco menos que um carro [...]. Pelo ano de 1965, um televisor portátil era vendido por aproximadamente US\$ 200 (Television Age, julho, 1965: 31). Esses fatores limitaram a difusão da televisão durante os anos cinquenta, tanto no Rio de Janeiro como em São Paulo. (MATTOS, 2002, p.81)

Somente nos anos 1960 a televisão começaria a se tornar, no Brasil, um veículo de comunicação massivo, inicialmente com o estabelecimento de um sistema de programação de grade, possibilitado principalmente pela chegada do videotape (VT), que aos poucos substituiu aos programas ao vivo. Mas o grande salto do veículo se deu a partir do governo instituído pelo golpe militar de 1964, que implementou uma série de reformas econômicas que acabaram por tirar a economia brasileira da crescente inflacionária que vivia desde o fim da década anterior, além de colocar em prática um regime de estímulo ao crescimento que privilegiou a industrialização em grandes centros, sempre propulsionada pela “ajuda” do Estado como fomentador do desenvolvimento econômico. Mattos (2002) afirma que este ciclo, que durou até meados da década de 1970, permitiu que as emissoras de televisão ganhassem público, já que o número de aparelhos de televisão em funcionamento no país aumentou (de 1,6 milhão em 1964 para 8,7 milhões dez anos depois), e os investimentos em tecnologia, empreendidos pelos militares na busca de um ideal de “Brasil Grande”, permitiram que as emissoras formassem grandes redes de transmissão.

1.1 O SURGIMENTO E A ASCENSÃO DA GLOBO

Propriedade de Roberto Marinho, dono do jornal O Globo e da Rádio Globo, ambos no Rio de Janeiro, a TV Globo, canal 4 da capital do então estado da Guanabara, foi inaugurada em 26 de abril de 1965. Nos primeiros meses, a emissora amargou um enorme fracasso de audiência. Sua sorte começou a mudar quando, em 1966, uma enchente de enormes proporções atingiu vários pontos do Rio de Janeiro, e a Globo fez uma cobertura *in loco*, além de campanhas de doações para os desabrigados. A audiência carioca passou a prestar atenção no canal, e aos poucos, o adotou como favorito. Ao mesmo tempo, uma bem-sucedida estratégia empresarial, que misturava profissionalização da administração da empresa com uma obscura parceria com o grupo americano Time-Life (proibida pela legislação da época)¹, ajudou a Globo a se expandir pelo Brasil e a aumentar seu público (CPDOC-FGV, 2009).

Ao mesmo tempo em que a televisão ganhava quantidades de espectadores cada vez maiores, as emissoras passaram a ter que se preocupar em suprir as demandas dessa nova plateia, o que levou à substituição dos antigos programas, destinados a uma faixa “cult” e “esclarecida” da população, por atrações de cunho popular, quase sempre explorando misérias humanas, assistencialismo e o chamado “mundo cão”. Muniz Sodré (1977) conceitua esse tipo de produção utilizando-se do conceito de “estética do grotesco”, que ele afirma ter sido liderada pela Globo, tanto em São Paulo quanto no Rio de Janeiro.

Para começar, depois de 67, a TV Globo estabeleceu uma programação nitidamente popularesca, com base no eixo Rio-São Paulo: vendiam-se em São Paulo os programas cariocas de sucesso, ou seja, os espetáculos do Chacrinha, Raul Longras etc [...]. Foi a Globo a principal responsável pela *estética do grotesco*, que liderou a audiência da tevê entre 68 e 72, justamente o período do *boom* econômico-financeiro. O *grotesco* significou uma singularíssima aliança simbólica da produção televisiva com os setores pobres ou excluídos das “ilhas” desenvolvidas do país (Rio e São Paulo). (SODRÉ, 1977, p.101-102)

A partir do momento em que se consolidou como líder de audiência nas principais praças do país, porém, a Globo removeu de sua grade boa parte dos

¹ O acordo deu à Globo um capital de US\$ 6 milhões, muito superior ao das principais concorrentes, além de um intercâmbio de executivos americanos, experientes em administração de televisão, que passaram a trabalhar na gestão da emissora (CPDOC-FGV, 2009).

programas popularescos. Contando com uma base sólida e considerável de telespectadores, a emissora pôde abdicar de produtos que frequentemente tinham problemas com a Censura Federal por conta de seu “baixo nível”, e investir em produções cujo retorno publicitário fosse mais interessante. Neste momento, programas de auditório apelativos são substituídos por atrações mais “qualificadas”. As novelas e os telejornais ganham preponderância na programação. O surgimento do *Fantástico*, em 1973, é símbolo do processo.

Na década de 1970, eram quatro as redes de televisão brasileiras: a Globo, formada a partir de 1969, com o advento da Embratel e as transmissões por *links* de micro-ondas, além do rastreamento de satélites; a REI, Rede de Emissoras Independentes, encabeçada pela Record de São Paulo, e formada a partir também de 1969; a Tupi, formada entre 1972 e 1974 através da junção das programações das emissoras de televisão dos Diários Associados espalhadas pelo país; e a Bandeirantes, formada a partir de 1975. Por ser a primeira e a de administração mais profissionalizada, a Globo logo se destacou e, enquanto expandia sua cobertura, tornava-se líder em praticamente todo o país.

1.2 MUDANÇAS NO MERCADO E MANUTENÇÃO DA LIDERANÇA PELA GLOBO

Enquanto a Globo passou a ignorar o popularesco, a rival Tupi contratou boa parte dos quadros dispensados pela rede da família Marinho, em uma tentativa de emular seu sucesso em anos anteriores (MATTOS, 2002). Ainda assim, a Globo se consolida, impondo um domínio avassalador sobre as verbas publicitárias do país, que rapidamente crescem, apoiadas, sobretudo, em anúncios do governo e de grandes multinacionais. Estes dois anunciantes tornam-se a base de sustentação da televisão brasileira, como Mattos (2002) aponta ao demonstrar de que forma o veículo se desenvolveu financeiramente.

Com sérios problemas financeiros, a Tupi chegou a ser negociada entre os Diários Associados e a Editora Abril, mas teve suas concessões cassadas pelo governo federal em julho de 1980, deixando para trás um rastro de dívidas astronômicas, principalmente com a Previdência Social. Com os canais disponíveis, tanto da Tupi quanto da Excelsior, extinta dez anos antes, o governo federal promoveu em 1981 um edital de concessão de canais de São Paulo, Rio de Janeiro

e outras capitais, como Belo Horizonte e Porto Alegre. Dois empresários venceram: Silvio Santos, que já tinha um canal no Rio e metade das ações da Record, e Adolpho Bloch, proprietário da Bloch Editores. Surgiram, então, duas novas redes nacionais: o SBT e a Manchete.

Ao longo dos anos 1980, o SBT consolidou uma confortável vice-liderança, apoiado em boa parte das lições da Globo da fase “estética do grotesco”, enquanto a Manchete tentou sobreviver com uma programação sofisticada, dirigida ao público das classes A e B, autodenominando-se “TV de primeira classe”. O direcionamento a essa faixa de público não foi suficiente para sustentar o negócio, e diante dos vultosos investimentos para sua implantação, a TV dos Bloch começa a enfrentar uma severa crise que dura até a sua venda, em 1999. Com o tempo, a emissora se viu obrigada a popularizar sua grade de programação, com a produção de novelas e programas humorísticos. Ao mesmo tempo, a Globo viveu seu auge, consolidando sua liderança, apenas muito ocasionalmente ameaçada.

Na década seguinte, as principais movimentações na TV aberta foram a mudança de proprietários de algumas emissoras. Uma Record falida, com grandes prejuízos e cobertura restrita a São Paulo, foi vendida ao bispo e empresário Edir Macedo em 1990, e a partir de então, o novo proprietário fez uma série de investimentos na estrutura e na programação da emissora, sempre apoiado pela venda de horários das madrugadas para a Igreja Universal do Reino de Deus, liderada por ele. Ao mesmo tempo, a Manchete viveu seu pico com a novela *Pantanal*, de 1990, que derrotou a Globo em seu horário de exibição. O sucesso inesperado criou um pretexto para que, nos anos seguintes, a emissora investisse alto em produções de audiência pífia, agravando sua crise. O posto da Manchete, aos poucos, foi sendo tomado pela Record, que além de lhe tirar largas fatias de audiência, também conquistou boa parte de suas afiliadas. Paralelamente, o Plano Real gerou um *boom* na venda de televisores, com um aumento no número de aparelhos ativos de 34,5 milhões, em 1994, para 50,5 milhões, em 1997 (MATTOS, 2002).

Esse expressivo aumento no número de domicílios cobertos pelas televisões gerou uma espécie de revival do cenário vivido entre o fim dos anos 1960 e começo dos anos 1970: com um maior contingente de pessoas de classes mais baixas consumindo televisão, as emissoras acenam a elas com conteúdo grotesco, frequentemente explorando sexo, nudez e misérias humanas. O programa de Carlos

Massa, o Ratinho, que ganhou projeção nacional na Record e depois migrou para o SBT, foi o símbolo dessa nova era (MATTOS, 2002). A líder Globo não ficou de fora: a novela *Torre de Babel*, de 1998, foi milimetricamente concebida para combinar os elementos tradicionais do folhetim (romance, mistérios, vilania etc) com a violência que frequentava o noticiário policiaisco das concorrentes. A rejeição imediata do público obrigou a emissora a alterar boa parte da trama principal.

Mas o grande fato televisivo dos anos 1990 foi, sem dúvida, o surgimento da TV por assinatura no Brasil. Inicialmente restrita a poucas regiões do país, ela começou através de iniciativas dos grupos Globo e Abril, com a Globosat e a TVA, respectivamente. Sem infraestrutura de distribuição no país, as operadoras precisaram arcar com os altos custos de implantação mesmo com um retorno inicialmente baixo. Isso endividou as empresas dos Marinho e dos Civita, com débitos em dólar que se agravaram a partir de 1999, com a grande desvalorização do real frente à moeda americana. No caso da Globo, a questão não chegou a afetar seus negócios na televisão aberta, cada vez mais sólidos, apesar de contribuir para que a empresa deixasse aos poucos de atuar no ramo de distribuição de TV por assinatura, concentrando-se apenas na programação.

Nos anos 2000, com a extinção da Manchete, substituída pela RedeTV!, o número de redes de televisão nacionais permaneceu em cinco, com a já citada RedeTV! juntando-se a Bandeirantes, Record, SBT e Globo. Foi nesta década que a Globo viu uma concorrente aproximar-se de maneira mais coordenada de sua audiência: com uma série de investimentos, a partir de 2004 a Record tenta disputar a liderança com a rede carioca, em projeto que ficou conhecido como “a caminho da liderança”, slogan do canal no período. Com o tempo, o projeto foi canibalizado, uma vez que a emissora não conseguiu sustentar os altos investimentos necessários para mantê-lo. Mas por pelo menos cinco anos, a Record conseguiu emplacar sucessos, sobretudo na teledramaturgia, emulando muitos dos padrões de grade e linguagem visual aplicados pela Globo. Em paralelo, as emissoras em geral enfrentaram uma redução nos índices de audiência. A Globo, dona dos maiores números, sofreu a queda mais perceptível. Os números mostravam uma reversão da tendência de aumento do público da TV aberta observada a partir do Plano Real; o avanço das chamadas “novas mídias”, como a internet, além da própria TV por assinatura, contribuiu para essa redução.

Nos anos 2010, a disputa entre as redes abertas permanece no mesmo patamar, com liderança incontestável da Globo — embora com índices bastantes reduzidos — inclusive no faturamento. Em 2017 o Grupo Globo faturou R\$ 9,7 bilhões apenas com o negócio de TV aberta, registrando prejuízo de R\$ 84 milhões com a atividade, resultado atribuído à queda das receitas publicitárias causada pela prolongada recessão econômica; somando-se todas as empresas, como a Globosat e os negócios em internet, rádio e mídia impressa, houve lucro de R\$ 1,4 bilhão (NOTÍCIAS DA TV, 2017). A década viu o apogeu da TV paga, seguido de uma contínua perda de assinantes com a crise econômica, com a fuga de quase um milhão de clientes apenas em 2017 (MEIO & MENSAGEM, 2018). Tornou-se perceptível, ainda, um movimento de cortes de custos de produção através da terceirização de setores inteiros de produção, algo notável na Record, que transferiu para produtoras toda a área de dramaturgia e boa parte da produção de entretenimento (NOTÍCIAS DA TV, 2017).

Em busca da convergência midiática, as emissoras promovem iniciativas para disponibilizar sua programação fora dos horários convencionais de grade. A marca de maior destaque neste novo nicho de mercado é o Globoplay, da Globo, que vende assinaturas para quem quiser assistir a seus conteúdos *on demand*, que incluem programas inéditos em TV aberta. Sobre o serviço, não se têm informações como o número de assinantes ou a quantidade de conteúdos assistidos por cada um, que a Globo não divulga. A partir do segundo semestre de 2018, a emissora passou a incrementar o cardápio do Globoplay com séries estrangeiras de sucesso, como *The Good Doctor*, e produções exclusivas para o serviço, como *Assédio* e *Ilha de Ferro* (FOLHA DE S. PAULO, 2018).

2 O FANTÁSTICO COMO OBJETO DE PESQUISA ACADÊMICA

Em uma consulta ao banco de teses e dissertações da CAPES, é possível verificar que o *Fantástico* é objeto de estudos, mas não é o mais analisado nas pesquisas sobre jornalismo na televisão brasileira, seja em estudos de recepção, seja em estudos com outras perspectivas teórico metodológicas. No caso específico dos estudos de recepção, perspectiva adotada nesta monografia, uma análise das compilações de estudos sobre televisão e programas de televisão, desenvolvidos nas teses e dissertações em programas de pós-graduação em comunicação brasileiros, feitas por Jacks (2014), John (2014), Sifuentes e Miranda (2017) e John, Caminada e Costa (2017) mostra que o *Fantástico* não aparece nos radares dos pesquisadores levantados. Programas como o *Jornal Nacional*, também da Rede Globo, são pesquisados sob diversos ângulos, sendo alvo preferencial talvez pela periodicidade diária, em horário nobre. Foram defendidos 64 trabalhos envolvendo estudos sobre jornalismo na televisão entre os anos de 2000 e 2015, e nenhum deles enfoca o *Fantástico*.

Um levantamento na base de dados de teses e dissertações da CAPES e do IBICT² revela oito trabalhos que têm o *Fantástico* como objeto de estudo; destes, dois analisam diretamente determinados elementos do programa, e os outros seis se atêm ao formato da revista eletrônica, analisando-o sob diferentes prismas.

O mais antigo é a dissertação de mestrado em ciências da comunicação *Fantástico: 26 anos no ar: o caleidoscópio da TV brasileira*, defendida em 2000 pela pesquisadora Samla Cristina da Rosa Mesquita na Universidade de São Paulo (USP). Com base em resumo disponível na internet³ (UFRGS, 2002) é possível declarar que o trabalho analisa o *Fantástico* sob o ponto de vista do conceito de *fait divers*, ou seja, das notícias extraordinárias comumente exploradas pelos veículos de comunicação, e que é um dos pilares do formato da revista eletrônica. O panorama de tal gênero jornalístico é traçado utilizando-se propostas de jornalismo que o utilizam em países da Europa, além dos *reality shows*, surgidos inicialmente nos Estados Unidos, segundo a autora. A escolha da figura do caleidoscópio para simbolizar o programa é “uma metáfora para explicar sua concepção “psicodélica”,

² Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT).

³ O registro integral está disponível apenas na biblioteca física da Escola de Comunicações e Artes da USP.

cheia de imagens refletidas em combinações infinitas, com "um pouco de tudo", num todo que seja um só coquetel variável" (MESQUITA, 2000).

Outro estudo localizado é a dissertação de mestrado em comunicação social apresentada e defendida em 2004 por Daniela Rubbo Rodrigues Rondelli na Universidade Metodista de São Paulo. *A ciência no picadeiro: Uma análise das reportagens sobre ciência no programa Fantástico* faz um estudo de reportagens sobre ciência presentes no *Fantástico* ao longo do ano de 2002, para entender as intencionalidades de cada uma e também o que elas efetivamente comunicaram ao público. A pesquisadora utilizou o método da semana construída para evitar distorções na análise, escolhendo, assim, um programa de cada mês do ano, evitando edições pautadas por eventos especiais. Ela cita, como exemplo, a edição de 6 de outubro daquele ano, marcada pela cobertura ostensiva do primeiro turno da eleição presidencial (RONDELLI, 2004). O trabalho aplica às reportagens encontradas a análise crítica do discurso, tanto para o que dizem os repórteres quanto para o que dizem especialistas consultados em cada VT.

Em sua dissertação de mestrado em comunicação e linguagens, a pesquisadora Alessandra Vanessa Ferreira, que apresentou o trabalho em 2005 na Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), analisa o *Fantástico* segundo o conceito da espetacularização da sociedade, primeiro teorizado por Guy Debord. *Espectacularização da Mídia: um estudo do programa Fantástico* utiliza a teoria em quadros exibidos pelo programa entre agosto e setembro de 2003, marcadamente para demonstrar "como assuntos de pouco sentido informacional ganham valores quando vestidos de uma roupagem espetacular, através de recursos próprios da televisão" (FERREIRA, 2005). Segundo a pesquisadora, a aplicação de tais recursos de forma pouco usual em material jornalístico na televisão cria comprometimentos éticos em sua veiculação.

Analisando um formato específico dentro do programa, Christiane Maria da Bôa Viagem Oliveira, em sua tese *A construção discursiva da mulher brasileira em Retrato falado, quadro humorístico do programa de televisão Fantástico da Rede Globo*, apresentada em março de 2009 à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) para doutorado em Comunicação e Semiótica, utiliza como objeto o quadro *Retrato Falado*, atração do *Fantástico* entre 2000 e 2005, em que a atriz Denise Fraga interpretava dramatizações de histórias reais de mulheres encaminhadas para a produção do programa. Tomando como amostra os 15

episódios compilados em DVD lançado pela Globo em 2005, Oliveira constrói um painel da representação da mulher nos episódios de *Retrato Falado* através da semiótica do linguista lituano Algirdas Julius Greimas. A autora observa que a retratação do quadro é de que “Esta mulher [as personagens retratadas] ainda mostra-se submissa a um poder masculino (...) (OLIVEIRA, 2009).

Em *O Espetáculo Midiático: da era da Informação à Sociedade dos Sonhos pelos caminhos do Fantástico*, dissertação de mestrado em comunicação apresentada em agosto de 2009 à Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), Renata Barreto Malta analisa o *Fantástico* como um símbolo televisivo da transição da sociedade da informação para a sociedade do sonho, um conceito do livro *A Sociedade do Sonho* (1999), do autor Rolf Jensen. No resumo de seu trabalho, Malta afirma que esta sociedade é pautada por “um cenário voltado à emoção das histórias e deixando paulatinamente a lógica da Sociedade da Informação” (MALTA, 2009). Segundo ela, o formato do *Fantástico* é uma mostra dessa transição.

Em sua tese de doutorado em ciências da comunicação intitulada *Televisão: a presença do telespectador na configuração discursiva da interatividade nos programas de informação — A experiência do Fantástico*, apresentada à Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) em novembro de 2009, o pesquisador Alexandre Schirmer Kieling utiliza o *Fantástico* como objeto de análise sob o conceito de midiosfera, espaço criado a partir da convergência midiática e que congrega não apenas os produtos comunicacionais e seu consumo, mas também as reações produzidas a partir deles. O autor pontua que este tipo de espaço é

Um lugar diverso do espaço público real, mas que, pela sua dinâmica e pelas interações que experimenta, mostra-se capaz de configurar realidades e mundos discursivos que lhe são interiores e, por outro lado, ganham a dimensão de espaço público virtual. (KIELING, 2011, p.10)

Para completar sua análise, Kieling centra seu foco nos discursos de interação do *Fantástico*, nos momentos de interação efetiva e, também, nas mudanças de formato do programa diante deste novo cenário midiático.

A dissertação de Bruna Sant’Anna Aucar, *Isto é...Fantástico: Televisão, revista eletrônica e consumo no Brasil*, analisa as relações do *Fantástico* sob o ponto de vista da convergência midiática a partir dos anos 2000. O trabalho, apresentado no mestrado de comunicação na Pontifícia Universidade Católica do

Rio de Janeiro (PUC-Rio) em 2012, teoriza que o programa tem uma “vocação para a convergência” (AUCAR, 2012), e relaciona a convergência midiática e seus efeitos sobre o público a um mecanismo de transformação, principalmente, de hábitos de consumo, ou seja, a uma mudança nas identidades culturais. A autora cita, no resumo, as recentes interações do *Fantástico* com o público através de ferramentas da internet, e o potencial dos conteúdos de dialogar com a esfera virtual.

O trabalho mais recente encontrado, *O processo de criação do telejornal Fantástico nas matérias com enfoque em personagens*, apresentado como dissertação de mestrado em comunicação da PUC-SP em 2016 por Luciano Koji Abe, analisa reportagens com foco em personagens veiculadas pelo programa entre os anos de 2015 e 2016. O autor relaciona o material a conceitos da produção cinematográfica que dão conta da construção da figura do herói. Para tal, divide a análise em duas partes: primeiro, os recursos de reportagem (ou roteiro) empregados na construção das figuras retratadas; segundo, nos recursos audiovisuais utilizados em cada caso. No resumo, Abe afirma utilizar as teorias de Edgar Morin e Cecília Almeida Salles, principalmente da influência cultural nos telejornais. É o único trabalho que chama o *Fantástico* de telejornal.

Para classificar os oito trabalhos encontrados, esta pesquisa utilizou a seguinte separação: trabalhos que analisaram algum aspecto que deriva diretamente da formatação do *Fantástico*, como características próprias das reportagens produzidas pelo programa, tiveram enfoque enquadrado na categoria *formato do programa*; os que se dedicaram a estudar a forma como determinado tema ou grupo social é abordado pela revista eletrônica ao longo de sua história foram encaixados na categoria *retratação de um tema/grupo social*; por fim, os que estudaram a forma como o *Fantástico* absorve a nova realidade da recepção televisiva entraram na categoria *o programa na era da convergência midiática*. Nesta amostra, nota-se uma preferência por análises sobre o *formato* do *Fantástico*: quatro dos oito trabalhos olham o programa sob este prisma; a *retratação de temas ou grupos sociais* está em três trabalhos; a *convergência midiática* através das ferramentas empregadas pelo *Fantástico* é a espinha dorsal de dois trabalhos⁴.

⁴ A soma é maior que oito porque o mais recente deles, *O processo de criação do telejornal Fantástico nas matérias com enfoque em personagens*, encaixa-se em duas classificações: retratação de determinado grupo ou tema e formato do programa.

TABELA 1 — Dissertações e teses que têm o Fantástico como objeto de pesquisa

| TRABALHO | ANO | AUTOR | UNIVERSIDADE | ENFOQUE |
|--|------|---|-------------------------------------|--|
| <i>Fantástico: 26 anos no ar: o caleidoscópio da TV brasileira</i> | 2000 | Samla Cristina da Rosa Mesquita | USP | Formato do programa |
| <i>A ciência no picadeiro: Uma análise das reportagens sobre ciência no programa Fantástico</i> | 2004 | Daniela Rubbo Rodrigues Rondelli | Universidade Metodista de São Paulo | Retratação de um tema/grupo social pelo programa |
| <i>Espetacularização da Mídia: um estudo do programa Fantástico</i> | 2005 | Alessandra Vanessa Ferreira | UTP | Formato do programa |
| <i>A construção discursiva da mulher brasileira em Retrato falado, quadro humorístico do programa de televisão Fantástico da Rede Globo</i> | 2009 | Christiane Maria da Bôa Viagem Oliveira | PUC-SP | Retratação de um tema/grupo social pelo programa |
| <i>O Espetáculo Midiático: da era da Informação à Sociedade dos Sonhos pelos caminhos do Fantástico</i> | 2009 | Renata Barreto Malta | UNESP | Formato do programa |
| <i>Televisão: a presença do telespectador na configuração discursiva da interatividade nos programas de informação — A experiência do Fantástico</i> | 2009 | Alexandre Schirmer Kielling | UNISINOS | O programa na era da convergência midiática |
| <i>Isto é...Fantástico: Televisão, revista eletrônica e consumo no Brasil</i> | 2012 | Bruna Sant'Anna Aucar | PUC-Rio | O programa na era da convergência midiática |

| | | | | |
|---|------|------------------|--------|---|
| <i>O processo de criação do telejornal Fantástico nas matérias com enfoque em personagens</i> | 2016 | Luciano Koji Abe | PUC-SP | Retratção de um tema/grupo social pelo programa/Formato do programa |
|---|------|------------------|--------|---|

FONTE: elaborado pelo autor a partir de informações da CAPES e do IBICT (2018).

É possível perceber, nos trabalhos analisados, que eles se distinguem da presente pesquisa porque, embora todos reconheçam o sucesso e a influência do *Fantástico* na televisão brasileira, nenhum se concentra no formato do programa ou na forma como ele, sendo uma criação da Rede Globo, serve para explicar o paladar televisivo brasileiro formado desde a década de 1970. Todos se concentram em aspectos paralelos, como a construção das reportagens do programa, a linguagem de determinados quadros ou a forma como a atração se insere em um novo contexto de interação entre a televisão e o público. Mesmo naqueles que analisam aspectos determinados diretamente pelo formato do *Fantástico* (como o trabalho de Luciano Koji Abe), este é citado apenas como forma de contextualização do objeto de estudo principal, não sendo, ele próprio, o foco da pesquisa.

3 HISTÓRICO DO *FANTÁSTICO*

O *Fantástico* estreou na programação da Globo em 5 de agosto de 1973, um domingo. À época, a emissora tinha pouco mais de oito anos de existência, e já era líder de audiência nas principais praças de medição do país. Anunciado nos grandes jornais brasileiros, o então novo programa era vendido como um espetáculo. Em propaganda em *O Estado de S. Paulo* daquele mesmo 5 de agosto, a frase final dava o tom que se queria passar sobre a atração: “As emoções que agitam o mundo estão em Fantástico. O show da vida” (O ESTADO DE S. PAULO, 1973).

Naquele momento, a Globo tentava solidificar uma programação mais sofisticada em toda a grade semanal, abandonando programas de cunho popular. Como visto anteriormente, a emissora lançara mão daquilo que Sodré (1977) qualifica como *estética do grotesco*, com programas popularescos e não raro sensacionalistas, tudo para formar, naquele primeiro momento, uma base de audiência grande o suficiente para deixá-la à frente das maiores concorrentes, principalmente as emissoras da Tupi em todo o país.

A criação do *Fantástico* é o principal marco do processo de paulatina substituição desses programas, de grande público mas pouco interesse publicitário, por atrações mais qualificadas que, mesmo mais sofisticadas, eram capazes de magnetizar grandes públicos. Arquitetado para o lugar de *Só o Amor Constrói*, atração provisória que sucedeu, por poucos meses, o então proscrito programa de Chacrinha na Globo, o *Fantástico* provocava, pela primeira vez, uma sinergia entre a Central Globo de Produções, responsável pelas novelas e programas de entretenimento, e a Central Globo de Jornalismo, encarregada dos telejornais. O maior oponente dele nos domingos à noite (seu horário original era às 20 horas) era o programa de auditório de Flávio Cavalcanti, na Tupi. Na primeira edição, o programa derrotou Cavalcanti nas três principais praças de audiência do país, Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte (VEJA, 1973).

O *Fantástico* número 1 dava a tônica daquilo que os telespectadores podiam esperar do formato: reunia trabalhos da repórter Cidinha Campos nos Estados Unidos, como uma entrevista com Sérgio Mendes em pleno Central Park e uma reportagem sobre congelamento de corpos de pessoas falecidas em Los Angeles; um quadro de Jô Soares com Juliette Greco, espécie de extensão do *Globo Gente*, primeiro programa de entrevistas do apresentador na emissora (MEMÓRIA GLOBO,

2013); filmagens de um show da Disney no Maracanãzinho, no Rio de Janeiro; Marília Pera em um especial dramatúrgico que mostrava a vida da mulher moderna; Sandra Brea homenageando Marilyn Monroe por ocasião dos dez anos da morte da atriz americana, entre outros.

Ao longo da década de 1970, o domínio do *Fantástico* na audiência só viria a ser ameaçado quando, em 1976, a Tupi colocou *Os Trapalhões* para concorrer diretamente com a revista eletrônica da Globo, num movimento de grade que aconteceu por acaso (NOTÍCIAS DA TV, 2015). O humorístico comandado por Renato Aragão, o Didi, não chegou a vencer a Globo, mas elevou rapidamente os índices da já combalida rede dos Associados, o que assustou a emissora carioca. A solução foi contratar o grupo de humor no ano seguinte, colocando-o na grade de domingo antes da exibição do *Fantástico*. Apesar da resolução rápida para o problema, a Globo se viu obrigada a empreender esforços para reforçar sua atração ainda em 1976, como, por exemplo, um aumento de orçamento, elevado a um milhão de cruzeiros por mês (VEJA, 1976), o que equivaleria, em fevereiro de 2018, a mais de dois milhões de reais (FEE, 2018).

3.1 CONTEÚDO DO *FANTÁSTICO* AO LONGO DAS DÉCADAS

Como a maior parte da grade da Globo, especialmente no período noturno de segunda a sábado, o *Fantástico* conserva-se sem sinais de definitivo esgotamento desde os anos 1970. Com o tempo, porém, foi passando por uma série de transformações visuais e de formato, para adequá-lo a exigências do público ou da grade da emissora. Nunca perdeu o ritmo de programa “espetacular”, mas teve alterações e correções dentro desse mesmo formato ao longo de suas quatro décadas de existência.

Nos primeiros dez anos, predominava uma visão teatral tanto de sua “embalagem” quanto daquilo que vinha dentro dela. Inicialmente, o *Fantástico* não contava com apresentadores fixos, e a maior parte de seu material era gerada fora do estúdio reservado a seu cenário na sede da Globo (MEMÓRIA GLOBO, 2013). O conteúdo focava principalmente em temas como ciência, seara em que se enfatizava um tom geral de *esperança* (MEMÓRIA GLOBO, 2013), e política internacional. Ficou famoso o caso do menino David Vetter, que vivia em um hospital de Houston,

no Texas, sofria de Imunodeficiência combinada grave (SCID, na sigla em inglês), e que por isso, precisava viver em uma bolha plástica, que era um ambiente estéril (THE NEW YORK TIMES, 2015). O correspondente da Globo nos Estados Unidos, Hélio Costa, fez uma série de reportagens acompanhando a situação de Vetter, a primeira delas em 1975, sempre citada em especiais sobre a história do programa (MEMÓRIA GLOBO, 2013). Musicais e videocliques de artistas brasileiros também faziam parte do cardápio oferecido a cada domingo.

Um dos motivos para o enfoque em temas de outros países na primeira década do *Fantástico* era a ação da censura, que revisava o conteúdo do programa nas manhãs de domingo, e frequentemente vetava reportagens e quadros horas antes de a edição ir ao ar. Para evitar transtornos com a necessidade de substituições em cima da hora, a equipe preferiu dar destaque ao noticiário internacional, que quase sempre escapava do crivo dos censores (MEMÓRIA GLOBO, 2013). Foi o caso do Massacre de Jonestown, ocorrido em novembro de 1978, na Guiana, em que mais de 900 pessoas se suicidaram sob o comando de Jim Jones, comandante da seita Templo do Povo. A Globo enviou uma equipe à Guiana para produzir material para o *Fantástico* daquela semana. Ainda que não tenham conseguido chegar a Jonestown, por proibição do Exército dos Estados Unidos, os jornalistas do escritório da emissora em Nova York mandaram material que incluía as chocantes imagens dos corpos na sede da seita, em plena Floresta Amazônica, e que abriram a edição daquela semana (MEMÓRIA GLOBO, 2013).

Imagens do tipo quase sempre escapavam da ingerência dos censores sobre o *Fantástico*. Mesmo com o cerco, crimes brasileiros de grande repercussão também furavam esse “bloqueio”, como o assassinato da jovem Cláudia Lessin, em 1977, coberto por todos os telejornais da Globo, e repercutido em uma entrevista exibida pelo *Fantástico* no ano seguinte com Michel Frank, um dos assassinos, direto da Suíça, país em que ele tinha nacionalidade (MEMÓRIA GLOBO, 2013).

A primeira mudança profunda de conteúdo e formato do *Fantástico* aconteceu em 11 de setembro de 1988, semanas após a comemoração dos 15 anos do programa. As reportagens impactantes sobre saúde e ciência deram lugar a conteúdos mais sóbrios, apresentados na tela de maneira mais contida. O crítico de televisão da *Folha de S. Paulo*, Nelson de Sá, chamou o novo *Fantástico* de “[...] um *Jornal Nacional* de duas horas acrescido de piadas e um vídeo-clip” (FOLHA DE S.PAULO, 1988). O programa ganhou mais dois apresentadores, além do veterano

Sérgio Chapelin: William Bonner e Valéria Monteiro. Em linhas gerais, a intenção era a de tornar o *Fantástico* mais discreto. Àquela época, como é possível ler na mesma página da *Folha* com a crítica de Sá, a audiência do programa na Grande São Paulo girava em torno de 40 pontos, o que equivalia a cerca de 1,5 milhão de domicílios (FOLHA DE S.PAULO, 1988).

O conteúdo das matérias manteve-se o mesmo ao longo dos anos 1990 e 2000, podendo ser resumido como uma mistura de reportagens de investigação e denúncia, curiosidades científicas e atrações de dramaturgia e entretenimento. Destacam-se coberturas como a do desaparecimento do pianista brasileiro Tenório Jr na Argentina, levada ao ar em fevereiro de 1992; as mortes de Ayrton Senna (1994), dos integrantes dos Mamonas Assassinas (1996) e da Princesa Diana (1996); e a reportagem do caso da menina que chorava lágrimas de cristal, que dias depois se mostraria uma farsa (1996). Outro grande destaque foi a série dramática *A Vida Como Ela É...*, de 1996, baseada em contos de Nelson Rodrigues.

Nos anos 2000, outros conteúdos de investigação ganharam destaque, como a reportagem sobre a corrupção em obras públicas na cidade de São Gonçalo, no Rio de Janeiro (2002); a série de reportagens *Diário de uma guerra suja*, relato das disputas entre policiais e facções criminosas nas comunidades cariocas (2005); uma reportagem sobre o golpe do falso sequestro por telefone (2007); além de séries como *Meninos do Tráfico* (2006) e do quadro *Profissão Repórter* (2006), que dois anos depois se tornaria um programa independente, porta de entrada de vários jovens repórteres na emissora.

3.2 LINGUAGEM VISUAL, ELEMENTO FUNDAMENTAL NO *FANTÁSTICO*

O cenário, que tinha bancada desde os anos 1970, tornou-se mais aberto em 2003, quando ela foi abolida e os apresentadores passaram a andar pelo espaço ao longo das edições. Nos dez anos seguintes, sofreria reformulações visuais periodicamente, ganhando elementos que remetiam a manifestações artísticas, como exposições em cartaz em grandes cidades brasileiras ou a *pop art*. Em 2014, em uma reformulação visual que também abraçou o conteúdo do *Fantástico*, a redação do programa e o cenário foram integrados, e durante curto período, as

reuniões de pauta passaram a ser filmadas e exibidas no programa. Os musicais voltaram, dessa vez em forma de pocket shows gravados no próprio cenário ao longo da semana anterior (NOTÍCIAS DA TV, 2014).

As aberturas do *Fantástico* sempre foram uma atração à parte no programa. Nos anos 1970, cinco delas foram ao ar, respectivamente em 1973, 1974, 1975, 1976 e 1979. Destacavam-se, além do *Tema do Fantástico*, música criada a partir de letra escrita pelo próprio diretor da Globo, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, a atmosfera circense e as coreografias grandiloquentes, que misturavam o circo ao balé e ao teatro. A partir do advento das cores no programa, em 1974, as vinhetas também se tornaram coloridas, com ricos detalhes visuais, principalmente nos figurinos (MEMÓRIA GLOBO, 2013).

FIGURA 1 — PRIMEIRA ABERTURA DO FANTÁSTICO (1973)



FONTE: site do programa (2013)⁵.

⁵ <http://g1.globo.com/fantastico/aberturas-do-fantastico/videos/t/todas-as-aberturas/v/fantastico-1973/2182459/>

FIGURA 2 — PRIMEIRA ABERTURA COLORIDA DO FANTÁSTICO (1974)



FONTE: site do programa (2013)⁶.

Nos anos 1980, o designer austríaco Hans Donner, que chegara à Globo em 1975, assumiu a criação visual do *Fantástico*, e criou duas vinhetas, a primeira delas em 1983, comemorando os dez anos do programa. Pela primeira vez, uma vinheta do *Fantástico* utilizava computação gráfica, recortando com feixes de arco-íris pirâmides e cones virtuais para criar palcos onde bailarinos reais, com figurinos geométricos, dançavam ao som de um arranjo eletrônico do *Tema*, criado por Guto Graça Mello (MEMÓRIA GLOBO, 2013).

A abertura do programa em 1983 coroava a parceria entre a Globo e a Pacific Data Images (PDI), empresa de computação gráfica dos Estados Unidos que teve a emissora brasileira como primeira grande cliente (CARLSON, 2017). Juntas, Globo e PDI desenvolveram um *software* que permitia a criação de imagens tridimensionais por computador. Carl Rosenthal, fundador da Pacific Data, foi um dos envolvidos no projeto. A partir de desenhos de Hans Donner, foram modeladas nos Estados Unidos as pirâmides e os cones vistos na abertura. A junção entre elas e os dançarinos foi feita no Rio de Janeiro (MEMÓRIA GLOBO, 2013).

⁶ <http://g1.globo.com/fantastico/aberturas-do-fantastico/videos/t/todas-as-aberturas/v/fantastico-1974/2192421/>

FIGURA 3 — PRIMEIRA ABERTURA DO FANTÁSTICO CRIADA POR HANS DONNER (1983)



FONTE: site do programa (2013)⁷.

Seria em 1987, porém, que entraria no ar a mais marcante das aberturas do *Fantástico*. Misturando maquetes com cenários gravados no litoral do Rio de Janeiro a bailarinos com figurinos que, de maneira bastante simbólica, representavam os primeiros habitantes do mundo, além de efeitos visuais que remetiam aos quatro elementos da natureza, a vinheta retratava cenários naturais de diferentes países que eram famosos ou visualmente marcantes, como o lago Mono Lake, na Califórnia, de onde emergia a figura fantasiada de Isadora Ribeiro, em uma imagem icônica da história do *Fantástico*. Produzida ao longo de mais de um ano, a abertura tinha 112 segundos de duração, utilizando-se de variadas técnicas de computação gráfica para integrar todos os elementos gravados. Foi a mais longa vinheta do *Fantástico*, ficando sete anos no ar (MEMÓRIA GLOBO, 2013).

⁷ <http://g1.globo.com/fantastico/aberturas-do-fantastico/videos/t/todas-as-aberturas/v/fantastico-1984/2182484/>. Abertura erroneamente referenciada como se fosse de 1984.

FIGURA 4 — ABERTURA DO FANTÁSTICO COM ISADORA RIBEIRO (1987)



FONTE: site do programa (2013)⁸.

Em 1994, o *Fantástico* ganhou pela primeira vez uma abertura totalmente feita com computação gráfica, sem bailarinos reais. Os elementos gerais — balé com figurinos simbólicos, paisagens naturais impressionantes — eram os mesmos da vinheta de 1987, mas tudo foi desenhado pelos computadores. O resultado ficou pouco mais de um ano no ar. A partir de 1995, em uma fase que duraria até 2014, o *Fantástico* teria apenas aberturas curtas, de cerca de cinco segundos cada, que mostravam o logotipo do programa surgindo de um clarão ou explosão (MEMÓRIA GLOBO, 2013).

FIGURA 5 — ABERTURA DO FANTÁSTICO EM 1994, PRIMEIRA FEITA APENAS COM COMPUTAÇÃO GRÁFICA



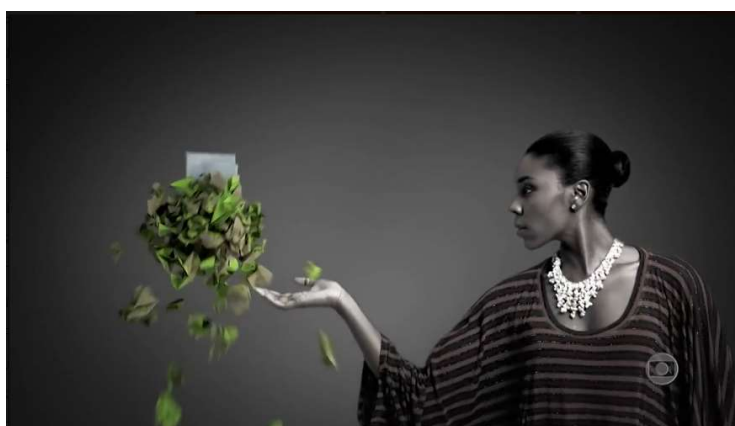
FONTE: site do programa (2013)⁹.

⁸ <http://g1.globo.com/fantastico/aberturas-do-fantastico/videos/t/todas-as-aberturas/v/fantastico-1987/2182489/>

⁹ <http://g1.globo.com/fantastico/aberturas-do-fantastico/videos/t/todas-as-aberturas/v/veja-a-nova-abertura-do-fantastico/3308578/>

Em 2014, uma nova vinheta, com 28 segundos de duração, mostrava uma bailarina negra manejando, durante uma coreografia, pedaços de papel que davam lugar a representações de diversos assuntos e áreas do conhecimento, mostrando, no final, ao logotipo do *Fantástico*. Uma abertura de igual duração estreou no ano seguinte, com formas humanas que continham paisagens naturais, como vulcões, rochedos e campos de flores (MEMÓRIA GLOBO, 2015).

FIGURA 6 — ABERTURA DO FANTÁSTICO EM 2014



FONTE: site do programa (2014)¹⁰.

FIGURA 7 — ABERTURA DO FANTÁSTICO EM 2015



FONTE: Globoplay (2015)¹¹.

Em 2017, uma nova abertura retoma a noção de mostrar os quatro elementos da natureza, dessa vez surgidos em uma coreografia inspirada na dança

¹⁰ <http://g1.globo.com/fantastico/aberturas-do-fantastico/videos/t/todas-as-aberturas/v/veja-a-nova-abertura-do-fantastico/3308578/>

¹¹ <https://globoplay.globo.com/v/4152772/>

de rua, mas também em ritmos tribais, executada pela Companhia Urbana de Dança (MEMÓRIA GLOBO, 2017).

FIGURA 8 — ABERTURA DO FANTÁSTICO EM 2017



FONTE: Globoplay (2017)¹².

Em 5 de agosto de 2018, dia em que completou 45 anos de existência, o programa estreou nova abertura, com conceito que simboliza a presença da tecnologia na vida humana. Voltando a utilizar em larga escala a mistura entre bailarinos reais e efeitos virtuais de aberturas clássicas, a vinheta tem quatro bailarinos, entre eles a nadadora paraolímpica Camille Rodrigues, primeira pessoa com deficiência física a estar em uma abertura da revista eletrônica.

FIGURA 9 — ABERTURA DO FANTÁSTICO EM 2018



FONTE: Globoplay (2018)¹³

¹² <https://globoplay.globo.com/v/5719058/>

¹³ <https://globoplay.globo.com/v/6923810/>

Entre os anos 1970 e 1990, na fase em que o *Fantástico* teve aberturas longas, é perceptível pelos depoimentos de profissionais da emissora a projetos como o Memória Globo que a concepção gráfica do programa ficava a cargo de nomes como o diretor Aloisio Legey (responsável pelos trabalhos na primeira década de programa) e Hans Donner (criador das vinhetas entre 1983 e 1994). Nilton Nunes, que foi parceiro de Donner nas aberturas da década de 1980, deu ao projeto de memória depoimento em que afirma que a vinheta de 1987 teve ideias discutidas com José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, então vice-presidente de operações da Globo (MEMÓRIA GLOBO, 2013). Não há menções ao envolvimento da equipe jornalística do programa na concepção da identidade visual do programa nesse período.

Em entrevista ao pesquisador, o atual diretor do *Fantástico*, Bruno Bernardes, afirmou que a abertura de 2018 foi encomenda dele ao setor responsável pela comunicação visual da Globo. Segundo ele, a ideia era a de ter uma nova vinheta na comemoração dos 45 anos do programa — e de fato, a abertura estreou em 5 de agosto de 2018, domingo em que o aniversário da revista aconteceu.

Quando a gente veio para o estúdio novo [em 2014] e conversou com o diretor de comunicação, veio com a proposta de gente ter uma mudança mais frequente de vinheta, primeiro voltar com vinhetas um pouco mais longas e recuperar aquela coisa fascinante do balé, da dança, que era a marca do Fantástico, e mudar a cada ano [...]. Quando chega a época de mudar a vinheta, a gente senta com a área de comunicação e a gente discute, a gente dá ideias, a gente propõe o briefing, e aí eles desenvolvem a ideia e dá no que você já viu. (BERNARDES, 2018)

O fim das vinhetas longas, “decretado” nos anos 1990, era uma resposta ao maior dinamismo do consumo de televisão pelo público. Pelo mesmo motivo, aberturas de telenovelas e de programas da Globo e de outras emissoras foram perdendo duração ao longo dos anos. O retorno das vinhetas longas, como relatado pelo próprio Bruno Bernardes, é uma forma de trazer de volta características visualmente marcantes do *Fantástico*, criando uma identificação junto ao público.

Na vinheta de 2018 percebem-se vários elementos que podem ser vistos também nas aberturas de 1983 e 1987: balé com figurino chamativo e coreografia que “interage” com elementos virtuais; o uso expressivo de cores nos elementos inseridos pelos efeitos especiais; a própria interação entre figuras humanas e um cenário desenhado digitalmente. Embora tais elementos estejam presentes nas

aberturas levadas ao ar em 2014, 2015 e 2017, na de 2018 sua presença é mais marcante.

4 CONCORRENTES DIRETOS AO LONGO DE QUATRO DÉCADAS

Uma rápida consulta ao acervo de jornais como *O Estado de S.Paulo* e *Folha de S.Paulo*, que publicavam a programação diária das emissoras de televisão ao longo dos anos 1970 a 1990, permite perceber que o *Fantástico* não encontrou grandes concorrentes ao longo de sua história nas emissoras que formaram, ao longo do tempo, redes nacionais. Para entender esta concorrência, esta pesquisa considerou anos que representaram pontos de estabilidade no mercado de televisão em suas décadas, momentos que representem como esteve o patamar televisivo depois do fechamento ou o surgimento de emissoras ou momentos em que movimentações nas grades de programação das emissoras geraram mudanças em índices de audiência.

Em 1973, como já citado, o grande oponente do *Fantástico* era o *Programa Flávio Cavalcanti*, exibido pela Tupi, que foi facilmente superado. Em 25 de maio de 1975, as emissoras concorrentes tentavam enfrentar o programa da Globo com sessões de filmes, como a *Cine Aventuras*, exibida pela Bandeirantes, ou transmissões de espetáculos, como o então estreante *Circus*, da Tupi (O ESTADO DE S.PAULO, 1975). Em 2 de maio de 1976, a Tupi colocava no ar na mesma hora da revista eletrônica *Os Trapalhões*, enquanto que, meia hora mais tarde, com o *Fantástico* ainda no ar, a Bandeirantes começava a exibição do *Esporte Total* (O ESTADO DE S.PAULO, 1976). Pouco mais de um ano depois, em 14 de agosto de 1977, a Tupi concorria com o *Fantástico* com dois programas: o *Programa Silvio Santos* e o *Domingo é Dia de Graça*, enquanto a Bandeirantes exibia *Jacques Cousteau* (O ESTADO DE S.PAULO, 1977).

Em 11 de outubro de 1981, quando a Tupi já estava fechada havia mais de um ano e o SBT havia entrado em seu lugar, o *Fantástico* enfrentava, na rede de Silvio Santos, o *Programa Silvio Santos*, que começava às onze e meia da manhã e só terminava às nove da noite, e o *Programa do Chacrinha* na Bandeirantes (O ESTADO DE S.PAULO, 1981). Em 28 de agosto de 1983, a concorrência estava mais acirrada com o surgimento da TV Manchete, que exibia, no mesmo horário do *Fantástico*, a *Sessão das Oito*, com o filme *A Fonte dos Desejos*; no SBT, a atração era o *Programa Silvio Santos* e, na Bandeirantes, um compacto do futebol, seguido do programa de Hebe Camargo (O ESTADO DE S.PAULO, 1983).

No ano seguinte, o *Fantástico* a própria Globo sofreriam uma das maiores derrotas de suas histórias: em meio a um imbróglio entre a Globo e a Liga das Escolas de Samba do Rio de Janeiro, a emissora deixou de transmitir os desfiles do Grupo Especial daquele ano, os primeiros realizados no Sambódromo da Sapucaí. O resultado foi uma derrota para a Manchete, que transmitiu os desfiles na íntegra. A maior diferença foi no domingo, 4 de março de 1984, em que, às 23h30, a Manchete chegou a 80 pontos de audiência no Rio de Janeiro contra menos de 10 da Globo (VEJA, 1984). A emissora dos Marinho nunca mais deixou de transmitir os desfiles cariocas.

[...] em dez anos de existência do *Fantástico*, pela primeira vez o programa dominical da Globo foi batido ao longo de toda a sua duração, do começo ao fim. Com uma história tão segura e estável de preferência popular, a Globo não esperava um abalo. No Baile da Cidade, promovido pelo Hotel Nacional, sábado, Roberto Irineu Marinho, vice-presidente da Rede Globo, previa: "Podemos perder a audiência, mas não será um banho". (VEJA, 1984, p. 114)

Em 11 de setembro de 1988, dia de sua mais profunda mudança até então, o *Fantástico* brigava pela audiência com o *Programa Silvio Santos*, do SBT, o *Programa de Domingo*, da Manchete (também uma revista eletrônica) e a sessão de cinema *Cinemax*, da Bandeirantes, com o filme *O Ouro da Cobiça* (O ESTADO DE S.PAULO, 1988). Em 11 de julho de 1993, já deslocado para as oito e meia da noite, o *Fantástico* enfrentava o *Programa Silvio Santos*, do SBT, *Na Cadência do Samba*, o *TopTV* e o especial *Dose Dupla*, na Record (àquela altura já uma rede nacional), o *Domingo Forte*, na Manchete, e transmissões do automobilismo, a primeira edição do *Jornal Bandeirantes* de domingo e o especial *Show Pela Vida*, os três na Bandeirantes (O ESTADO DE S.PAULO, 1993). A Manchete encontrava-se em forte crise financeira, enquanto que a Record, recém-comprada por Edir Macedo, expandia sua cobertura nacional.

No final da década, em 16 de maio de 1999, os oponentes do programa da Globo eram o *Programa Silvio Santos*, no SBT, o *Fala Brasil* de domingo, a sessão *Cine Record Especial* com o filme *Jornada nas Estrelas 3* e um pedaço do *Passando a Limpo*, na Record, o *Mexe Brasil*, o *Programa de Domingo* e o *Show Business*, na Manchete, e a *Sessão Especial* com o filme *O Guarda Costas em Ação* e o *Márcia Peltier Pesquisa*, na Bandeirantes (O ESTADO DE S.PAULO, 1999). Esse foi o primeiro domingo da Manchete após a extinção da marca por Amílcare Dallevo,

novo dono dos canais, comprados da família Bloch. A emissora estava no ar desde a segunda-feira anterior, 10 de maio, sem identificação alguma. Só viria a ser chamada de RedeTV!, com programação reformulada, em 15 de novembro do mesmo ano.

Em 2001, o *Fantástico* enfrentaria o segundo grande sobressalto de sua história: a *Casa dos Artistas*, reality show lançado de surpresa por Silvio Santos e o SBT em 28 de outubro daquele ano. No dia da estreia, mesmo sem divulgação prévia, o programa bateu boa parte da grade de programação da Globo — inclusive o *Fantástico*, em uma derrota que a *Veja* (2001), erroneamente, classificou como a primeira da história do programa, sendo que a própria revista apontara uma vitória da Manchete contra a atração em março de 1984.

Para a Rede Globo, foi uma espécie de Pearl Harbor. Assim como os americanos foram surpreendidos pelo ataque japonês no Pacífico em 1941, a emissora carioca foi pega de calças curtas quando o SBT pôs no ar o programa *Casa dos Artistas*, no domingo passado. Silvio Santos anunciou a atração pouco antes de ela estreiar. Até ali, o projeto era segredo, inclusive para diretores do canal. O impacto na audiência foi considerável. Com pico de 33 pontos, o programa bateu o *Domingão do Faustão* e o *Fantástico*, que nunca havia sido derrotado em 28 anos de história. (VEJA, 2001, p.98)

O *Fantástico* continuaria sendo sistematicamente derrotado pela *Casa dos Artistas* até a final da primeira temporada do programa, em 16 de dezembro de 2001. Desde então, o *Fantástico* não passou por outras derrotas na audiência. Em 18 de abril de 2004, ele ganhou seu rival de mesmo gênero mais longo até o momento: o *Domingo Espetacular*, da Record, de formato semelhante; naquele domingo, porém, a concorrência entre eles era indireta, já que o dominical da Record terminava 30 minutos antes do início do *Fantástico*. Concorriam diretamente com o programa da Globo a sessão *Cine Maior* com o filme *Blackjack*, na Record, o *Todos Contra Um* e a *Sessão Premiada* com o filme *Alta Velocidade*, no SBT, e um compacto de Fórmula Indy e a sessão *Domingo no Cinema* com o filme *Elizabeth*, na Bandeirantes (O ESTADO DE S.PAULO, 2004). Em 19 de agosto de 2007, o *Fantástico* e o *Domingo Espetacular* concorriam durante uma hora, com a Record enfrentando o programa da Globo também com a sessão *Tela Máxima*, exibindo o filme *Van Helsing*, *O Caçador de Monstros*. Na Bandeirantes, os concorrentes eram o *Homenagem ao Artista*, *Semana Playzone*, *Combo* e o programa *+Esporte*. O SBT

não divulgou sua grade daquele dia para os jornais consultados (O ESTADO DE S.PAULO, 2007) (FOLHA DE S.PAULO, 2007).

Em 4 de março de 2018, transmitido já a partir das nove da noite, o *Fantástico* enfrentou, na Record, o *Domingo Espetacular* (RecordTV, 2018), no SBT o *Troféu Imprensa* (que substituiu, nesse dia, o *Programa Silvio Santos*) (SBT, 2018) e, na Bandeirantes, o humorístico *Só Risos* e a sessão *Domingo no Cinema* com o filme *Kill Bill Volume I* (BAND, 2018).

4.1 A AUDIÊNCIA E A INFLUÊNCIA AO LONGO DA HISTÓRIA

Não existem índices do *Fantástico* ao longo dos primeiros dez anos de vida do programa com grande riqueza de detalhes. Pode-se afirmar, por exemplo, que a primeira edição chegou a 46% da audiência no Rio de Janeiro, mais importante mercado para o Ibope à época (VEJA, 1973). Como citado anteriormente, nos anos 1980, o dado mais preciso disponível aponta que o programa tinha audiência em torno dos 40 pontos na Grande São Paulo, que passara ao posto de mercado mais importante do país (FOLHA DE S.PAULO, 1988). Nos anos 1990, pelas tabelas de audiência publicadas pelos jornais, percebe-se que tinha audiência abaixo disso, já que, em algumas delas, não aparece entre os cinco programas mais assistidos da Globo na Grande São Paulo, todos eles com índices entre os 44 e 42 pontos (FOLHA DE S.PAULO, 1994).

Na década de 2000, o programa passou de audiências de 36 pontos, em 2003, para um patamar de apenas 22, em 2010. Os índices caíram de forma contínua até 2014, quando chegaram ao “fundo do poço”, 19 pontos. A tendência de queda se reverteu, ainda de que maneira muito suave, com uma média de 22 pontos até outubro de 2017 (UOL, 2017), bastante próxima dos índices ao longo de 2018.

Um detalhe a se considerar é que boa parte da “perda” de audiência da televisão em geral¹⁴ nos últimos anos se deve ao fato de que, proporcionalmente, menos pessoas estão vendo televisão, o que acontece porque a população hoje é

¹⁴ Correio Braziliense. **Estudo da Ancine demonstra queda brusca de audiência da TV aberta.** 2016. Disponível em <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2016/10/18/interna_diversao_arte,553603/estudo-da-ancine-demonstra-queda-brusca-de-audiencia-da-tv-aberta.shtml>. Acesso em 26/03/2018.

UOL. **Em uma década, Globo perde sintonia de 1 em cada 4 TVs ligadas do país.** 2017. Disponível em <<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2017/08/13/em-10-anos-globo-perde-1-em-cada-4-tvs-ligadas-do-pais-tv-paga-sobe-256.htm>>. Acesso em 26/03/2018.

maior, e o número de domicílios com televisão também. No entanto, cálculos simples demonstram que o número absoluto de telespectadores dos programas continua o mesmo de décadas atrás. Hoje, cada ponto do Ibope na Grande São Paulo equivale a exatos 71855 domicílios na região (NOTÍCIAS DA TV, 2018). Multiplicando-se a audiência média do *Fantástico* (22 pontos) por este número, chega-se a uma quantidade de cerca de 1,5 milhão de domicílios. É quase o mesmo número de 1988.

Na média do Painel Nacional de Televisão (PNT), do mesmo Ibope, que leva em conta as 15 principais regiões metropolitanas do país, o *Fantástico* registra números bastante próximos aos da Grande São Paulo, com audiência de 24 pontos no dia 18 de fevereiro de 2018 (KANTAR IBOPE, 2018). Este índice, multiplicado pelo valor da amostra (248647 domicílios, ou 693786 telespectadores) mostra que o programa chega, em todo o país, a pelo menos 5,9 milhões de domicílios, ou seja, a 16,6 milhões de telespectadores em uma única noite de domingo. Isso apenas na televisão aberta: o programa é reprisado horas após seu término no canal pago de notícias GloboNews. Em 2017, a reprise foi o terceiro programa mais visto, em média, da emissora por assinatura, com cerca de 87 mil domicílios sintonizados por edição (NOTÍCIAS DA TV, 2017). O índice equivale a 0,3 ponto no PNT de TV aberta, embora os números não sejam comparáveis por questões de escala.

Mesmo com a queda nos índices absolutos de pontos de audiência, o *Fantástico* continua sendo líder isolado de audiência na maior parte dos domingos. É um dos dez programas mais vistos da televisão brasileira semanalmente, e fica sempre com cerca de dez pontos a mais que os concorrentes mais próximos — o *Programa Silvio Santos* e o *Domingo Espetacular*. A tomar-se como correta a medição do PNT, é possível estender o mesmo alcance a todos os municípios que a Globo atinge, mais de 5,4 mil em todo o Brasil, o equivalente a 98,3% do total. Em termos de domicílios, a cobertura é de 66,4 milhões deles, ou 99,4% do total. Em ambos os aspectos, a Globo tem a maior cobertura dentre todas as redes de televisão brasileiras (MÍDIA DADOS, 2018).

A capacidade do programa de pautar discussões ao longo das décadas é mensurável somente pela cobertura da mídia até os anos 2000, mas nos anos 2010 é possível lançar mão de ferramentas como o Google Trends, que mostra as tendências de pesquisa por determinados termos em cada local em determinados períodos. Comparando-se o conteúdo de edições do *Fantástico* com as tendências

de pesquisa por determinados termos, é possível perceber que, no mesmo domingo (1 de outubro de 2017) em que o programa mostrou uma reportagem sobre a nova temporada do *Cirque du Soleil* no Brasil, que aconteceria em poucos meses, o termo “cirque du soleil” teve um pico de pesquisas no mecanismo de busca do Google no país. Ou que em 15 de outubro de 2017, ao repercutir o vazamento de fotos do cantor Arlindo Cruz no hospital, o programa levou o termo de pesquisa “arlindo cruz” a atingir maior pico de pesquisas do que durante a semana anterior, quando a foto viralizou nas redes digitais (GOOGLE TRENDS, 2017). No dia 18 de fevereiro de 2018, uma das reportagens de maior destaque foi sobre o “caso Jonatas”, em que os pais de um menino com uma doença rara, após arrecadarem mais de três milhões de reais pela internet para custear seu tratamento, foram colocados sob suspeita ao publicar na internet fotos de uma viagem a Fernando de Noronha. Naquele dia, tanto os termos “jonatas” quanto “caso jonatas” tiveram um pico máximo de interesse (ou seja, o momento de maior procura) no Brasil, assim como termos correlatos, como a cidade dos pais do menino, o suposto destino da viagem que os colocou sob suspeita e o próprio termo “Fantástico — Programa de televisão” (GOOGLE TRENDS, 2018).

No caso das buscas na internet, é possível dizer que o *Fantástico* influi na audiência de portais variados, mesmo os que não são ligados ao Grupo Globo, uma vez que boa parte dos grandes jornais presentes na rede têm no mecanismo de busca do Google uma forma importante de distribuição de conteúdos. Ou seja: o que sai no *Fantástico* tem grande probabilidade de se tornar um sucesso de audiência mesmo fora dele. Essa capacidade da televisão de influenciar os conteúdos consumidos por grande parte da população pode ser identificada em pesquisas como a Pesquisa Brasileira de Mídia (2016), realizada anualmente pela Presidência da República. A mais recente, de 2016, mostrou que pelo menos 77% dos brasileiros costuma ver televisão todos os dias. Ela é o meio de comunicação utilizado por 89% dos brasileiros, sendo o meio de maior utilização. Somados, os quesitos que mostram confiança nas notícias veiculadas pela televisão o tempo todo ou em pelo menos parte do tempo chegam a 54% dos respondentes. (PBM, 2016)

A Globo, no Painel Nacional de Televisão (PNT), foi a emissora que obteve a maior audiência média nas 24 horas do dia em 2017, com 14 pontos. Foi um recorde de cinco anos, revertendo uma tendência de queda nos índices (NATELINHA, 2018). Fazendo-se novamente o cálculo com a amostragem do PNT, isso significa que, em

média, a Globo chega a 9,7 milhões de pessoas nos horários de programação nas quinze principais regiões metropolitanas do país. É o maior índice entre todas as redes de televisão aberta do país. Cruzando-se esse dado com as informações da Pesquisa Brasileira de Mídia, é possível compreender a enorme capacidade de penetração que a programação da Globo ainda possui.

5 FORMATOS DO GÊNERO JORNALISMO NA TELEVISÃO BRASILEIRA

Existem discordâncias com relação à definição de gêneros na televisão, possivelmente pelo fato de que, em geral, as pesquisas acadêmicas partem de princípios extraídos da linguística e da literatura para delimitá-los, em uma transposição mais ou menos literal. Seixas (2009) recorda que teóricos como Roman Jakobson e Tzvetan Todorov, além do russo Mikhail Bakhtin, forneceram conceitos que, décadas depois de suas obras originais, serviriam aos teóricos e pesquisadores dos meios de comunicação de massa para separar um gênero de outro em suas análises. Ideias como o endereçamento de Todorov e o horizonte de expectativas de Bakhtin tornaram-se comuns para definir gêneros televisivos.

Para contrariar este discurso, Duarte (2003) rechaça a possibilidade de se aplicar os conceitos consagrados da linguística, geralmente utilizados para gêneros literários, na construção e diferenciação dos gêneros televisivos. Tudo porque a televisão “vem desenvolvendo seus próprios gêneros/formatos, cujas estratégias, configurações e regularidades adequam-se aos princípios e lógicas, possibilidades e restrições que regem seu funcionamento” (DUARTE, 2003, p1). Mais claro que isto, impossível: a televisão tem seus gêneros determinados por suas características próprias, assim como pressupõe-se que acontece com outros veículos de comunicação, como o jornal impresso e seus formatos textuais, a internet e suas possibilidades de convergência midiática, e assim por diante.

Esta pesquisa, para conceituar o formato de que se aproxima o *Fantástico* — e o motivo pelo qual ele não é visto simplesmente como um telejornal — considera as separações feitas por José Carlos Aronchi de Souza em seu livro *Gêneros e formatos na televisão brasileira* (2004), e as coloca lado a lado com pesquisas acadêmicas e com as definições adotadas pela Globo para definir seus programas de cunho jornalístico, definições estas que, pelo próprio domínio da emissora na audiência de televisão há quase cinco décadas, viraram sinônimos de cada um dos gêneros, ainda que não sejam, necessariamente, suas acepções exatas.

5.1 O SURGIMENTO DO TELEJORNAL NO BRASIL

Considerado o primeiro programa de formato telejornalístico da TV no Brasil, o *Repórter Esso* entrou no ar em 1952 pela TV Tupi, tendo edições locais em todas as praças onde a emissora dos Diários Associados possuía filiais (O GLOBO, 2016). As mais importantes e lembradas são as de sede, em São Paulo, e a do Rio de Janeiro, que era apresentada por Gontijo Teodoro, o mais icônico dos locutores que passaram pelo programa. Seu formato pode ser considerado engessado em uma análise anacrônica: um locutor, em uma bancada, lia notícias geralmente retiradas dos jornais impressos. Não havia imagens, nem entrevistados ou algo semelhante. O programa era bastante similar ao original radiofônico, que era transmitido desde 1941 (SOUZA, 2004). O *Repórter Esso* durou até 1968 no rádio. Na televisão, acabou em 1970 (O GLOBO, 2016), em muito por ter se tornado obsoleto pela concorrência com o então novato *Jornal Nacional*.

O paradigma de telejornal seria redefinido, primeiramente, pelo *Jornal de Vanguarda*, criação de Fernando Barbosa Lima que estreou na TV Excelsior em 1963 e que, até o final daquela década, por motivos financeiros e políticos, migraria de emissora várias vezes, passando pela própria Globo. Foi o primeiro telejornal a ter colunistas para diferentes assuntos, além de utilizar humor não apenas com elementos orais, mas também com ilustrações e personagens. O *Jornal de Vanguarda* saíria do ar após a decretação do Ato Institucional nº 5, em dezembro de 1968, quando seu fundador preferiu acabar com o programa a submetê-lo à Censura Federal (MEMÓRIA GLOBO, 2013).

No geral, ainda é possível definir o formato telejornal, de acordo com os escritos de Souza (2004), como um estilo de programa em que um apresentador, em um cenário de estúdio, chama reportagens e outros materiais produzidos por repórteres ao longo do dia, fora dos estúdios da emissora de televisão. Castro (2012), ao discorrer sobre possíveis abordagens históricas no estudo do telejornalismo, separa os programas televisivos em três gêneros: *factual*, *ficcional* e *simulacional*. Em linhas gerais, o *factual* é o que mais se aproxima da definição dada por Souza: “gênero responsável pela relação de correspondência direta entre o real e o discurso, e pelo compromisso com a veracidade e a fidelidade do relato” (CASTRO, 2012, p.292).

5.2 O JORNAL NACIONAL COMO PADRÃO DE TELEJORNALISMO

Primeiro telejornal brasileiro transmitido em rede nacional, o *Jornal Nacional* estreou em 1º de setembro de 1969, sendo visto ao mesmo tempo pelos telespectadores de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba e Porto Alegre, em uma transmissão possibilitada pelo chamado *tronco sul* da Embratel. Naquele momento, como afirma Gomes (2012), o *JN* articulava os interesses da própria Globo, que queria expandir-se em termos de audiência para consolidar-se junto ao mercado publicitário e ao público, e os do governo militar então no poder, que patrocinava uma expansão física e tecnológica dos meios de comunicação através de obras de infraestrutura dentro dos pressupostos da Ideologia de Segurança Nacional; entre seus objetivos, os militares almejavam a integração do país.

Uma das maneiras mais fáceis de “integrar” a população de uma nação territorialmente tão vasta quanto o Brasil era expandir os veículos de comunicação de massa — coisa que a televisão estava se tornando naquele tempo. É uma estratégia semelhante à de Getúlio Vargas, que no período do Estado Novo (1937-1945), adotou o rádio como ferramenta para difundir uma noção de brasilidade em todos os cantos do país, dentro das concepções de propaganda de seu governo. No entanto, este alinhamento de negócios entre emissora e governo não garantiu nem adesão automática do conteúdo às vontades oficiais e nem uma “pena leve” dos censores. Na primeira edição, por exemplo, uma reportagem sobre o estado de saúde do então presidente Costa e Silva foi vetada e substituída por uma nota oficial do governo sobre o assunto (SOBRINHO, 2011).

Ao longo das cinco décadas em que está no ar, o *Jornal Nacional* passou por alterações importantes de formato, duração, tecnologia e, principalmente, de conteúdo. Uma das mais sensíveis, ainda na primeira década, foi a cobertura política em Brasília, que começou a ganhar força em 1973, com avanços e recuos ao longo dos anos 1970, conforme avançava ou não o processo de distensão política e de abertura democrática no país (MEMÓRIA GLOBO, 2013). Em 1976, a inauguração das unidades portáteis Eletronic News Gathering (ENG) levou os repórteres, ao vivo, para dentro dos telejornais da casa, tornando-os uma peça-chave na identificação dos programas com o público (MEMÓRIA GLOBO, 2013). A mudança de maior impacto, porém, só aconteceria em 1996: sob comando de Evandro Carlos de

Andrade, vindo de *O Globo* (onde comandou uma ampla reforma editorial que conduziu o jornal à liderança de mercado no Rio de Janeiro), o *Jornal Nacional* passa a ser apresentado por jornalistas pela primeira vez em sua história. Saíam Sérgio Chapelin e o icônico Cid Moreira, que apresentava o jornal desde 1969, e entravam William Bonner e Lillian Witte Fibe. A ideia era a de que o jornalismo da emissora estivesse por completo nas mãos de profissionais da área (MEMÓRIA GLOBO, 2013).

Quase vinte anos depois, em 27 de abril de 2015, aconteceu uma nova mudança, tão eloquente quanto: os apresentadores, William Bonner e Renata Vasconcelos, passaram a andar pelo cenário, algo inédito no *JN*. A previsão do tempo, assumida pela jornalista Maria Júlia Coutinho e feita ao vivo a partir daquele dia, tornou-se mais conversada e informal (NOTÍCIAS DA TV, 2015). Maria Júlia, ou Maju, acabou sendo o símbolo da nova fase do jornalismo da casa, despertando enorme empatia junto ao público. Quando ela sofreu ataques racistas na internet, o assunto foi comentado no próprio telejornal, e os apresentadores, ao vivo, manifestaram efusivo apoio a ela (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 2015). Um tipo de manifestação pouco cabível no *Jornal Nacional* até poucos anos antes.

O sucesso do *JN*, ainda hoje um dos programas de maior audiência da televisão brasileira, acabou tornando-o uma espécie de padrão para os telejornais das emissoras concorrentes. Gomes (2012) identifica este fato e alerta que o *Jornal Nacional*, embora traduza boa parte do que se compreende como um telejornal, não pode ser confundido com o formato em si. Souza (2004) recorda que a figura do âncora, por exemplo, não foi introduzida no Brasil pela Globo ou pelo *JN*, mas sim pelo SBT, emissora que não tem grande tradição jornalística mas que criou em 1988 o *TJ Brasil*, apresentado por Boris Casoy, jornalista vindo da *Folha de S. Paulo* e que, depois, passaria por outras emissoras brasileiras. Ele esteve envolvido em um episódio que mostra a influência do *JN* nas demais redes de televisão

Em janeiro de 2006, dentro de seu projeto de conquista da liderança de audiência, a Record reformulou completamente seu principal noticiário, o *Jornal da Record*, transformando-o em uma espécie de versão própria do noticiário principal da Globo. Apresentadores, repórteres, produtores e editores foram contratados de equipes da concorrente. Boris Casoy foi demitido por recusar-se a aderir ao projeto (FOLHA DE S.PAULO, 2006). Quando apresentado por ele, o *Jornal da Record* era opinativo, uma versão da emissora para o antigo *TJ Brasil*, do SBT. Depois das

mudanças, ainda vigentes em 2018, ficou extremamente similar ao *Jornal Nacional*. Eles já não concorrem no mesmo horário, mas o *JR* ainda é quase uma cópia do *JN* dos anos 2000.

5.3 REVISTA ELETRÔNICA: UMA ESTRANHA NO NINHO

Souza (2004) dedica, em seu *Gêneros e formatos na televisão brasileira*, um capítulo inteiro ao gênero *revista*, também chamado, em outros textos e trabalhos, como *revista eletrônica*, classificação “oficial” do *Fantástico*, empregada pela Globo em propagandas e comunicações próprias. O programa é geralmente utilizado para exemplificar o que seria uma revista eletrônica de televisão, embora, em alguns momentos, a própria imprensa tenha levantado a questão de que as emissoras brasileiras classificam programas de variados tipos debaixo deste guarda-chuva, na falta de uma definição mais precisa.

A TV aberta tende a não especificar demais sua programação. Primeiro, para não limitar o público-alvo. [...] Com isso, a porta se escancara aos manjados programas de variedades, que englobam jornalismo e entretenimento de todos os tipos. A abertura é tamanha que, às vezes, fica difícil definir qual o gênero do programa. [...] Para abrirem o leque de opções, a maior parte dos programas da manhã das emissoras é taxada de “revista eletrônica” por seus diretores e apresentadores. (TERRA, 2009)

O próprio Souza (2004) defende que a classificação é utilizada pelas redes para definir programas “com tudo o que exista de formatos para preencher toda a duração com várias atrações” (SOUZA, 2004, p.129). Verifica-se, de fato, que a revista eletrônica é considerada uma classificação generalista. Tão generalista que se confunde com a definição de *programa de variedades*, nomenclatura que abrange desde atrações matinais das emissoras, como o *Mais Você* (Globo) e o *Hoje em Dia* (Record), até programas de auditório, como o *Programa Silvio Santos* (SBT), e o *Domingão do Faustão* (Globo). Nos trabalhos que estudam o *Fantástico* anteriormente citados nesta pesquisa, percebe-se uma confusão nas definições aplicadas a ele. Alguns trabalhos o qualificam como *revista eletrônica*, e um deles o chama de *telejornal* de maneira explícita.

A ausência de programas similares em período anterior a 1973 é um dos pontos que faz com que a definição do formato do semanal seja polêmica. No

anúncio veiculado em *O Estado de S.Paulo* em 5 de agosto de 1973, não se utiliza nenhum substantivo para definir o *Fantástico*, nem *telejornal*, nem *show*, nem *revista eletrônica*. Em veículo oficial — o Memória Globo — a emissora destaca o “ineditismo” do programa e relata o caso de um plágio feito pela RAI, emissora italiana, levado ao ar em 1979 (MEMÓRIA GLOBO, 2013). Em seu *O Livro do Boni*, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, que além de ex-diretor da Globo foi um dos criadores do *Fantástico*, relata esta cópia, além de afirmar que o formato foi vendido para mais de 60 países (SOBRINHO, 2011, p.309). O diretor Bruno Bernardes afirma que, internamente, o *Fantástico* é tratado como *revista eletrônica* (BERNARDES, 2018).

Conforme apontado no capítulo 4 desta pesquisa, é possível perceber que, ao longo dos 45 anos transcorridos desde 1973, o *Fantástico* geralmente concorreu com programas de auditório, filmes, humor e com concorrentes muito similares a ele — passando por vários canais, o *Programa Silvio Santos* foi seu rival mais frequente. De maneira geral, apenas dois programas podem ser identificados, ao longo desse grande período, como *revista eletrônica*: o *Programa de Domingo* (1983-1999), da extinta Manchete, e o *Domingo Espetacular* (2004-atualidade), da Record, sendo que ambos nem sempre foram transmitidos no mesmo horário do dominical da Globo. Outras redes, como a Bandeirantes e o SBT, nunca chegaram a se arriscar em criar uma revista eletrônica própria.

Uma característica do jornalismo da Globo, identificável em todos os produtos do gênero produzidos pela emissora, é uma combinação da constância de seu formato geral com alterações pontuais, sempre no sentido de modernizar sua interação com o público. Gomes (2012) define que o *Jornal Nacional*, por exemplo, pode ser caracterizado por uma “estabilidade em curso”, o que representa a relação do telejornalismo com as mudanças sociais ao longo do tempo:

[...] representa aquilo que no Brasil esperamos que seja ou deva ser um telejornal, fazendo com que características do JN acabem por se confundir com marcas do subgênero *telejornal*, ao mesmo tempo em que é um produto da cultura e, como tal, contingente e transitório, um produto que se transforma ao longo do tempo e assume novos e diferentes sentidos em distintos momentos históricos brasileiros. (GOMES, 2012, p.41)

Embora o trecho refira-se especificamente ao *Jornal Nacional*, que é um telejornal pela definição de Souza (2004), ele é perfeitamente aplicável ao

Fantástico, uma revista eletrônica, uma vez que várias características do formato original do programa foram sendo alteradas ao longo do tempo para que ele permanecesse relevante e, ao mesmo tempo, continuasse sendo um painel de variedades que desperte a curiosidade do telespectador. Uma mudança evidente foi o sumiço dos videocliques, que eram parte da fórmula original e eram produzidos pela própria Globo em parceria com as gravadoras de cada artista (ver APÊNDICE 1). O surgimento da versão nacional da MTV, em 1990, levou essa atração a ser, aos poucos, reduzida no programa.

As matérias de ciência também ganharam outro tom. Se, nos anos 1970 e 1980, a abordagem se dava pelo viés do curioso ou da denúncia (caso da primeira reportagem do programa sobre a Aids, produzida em 1983¹⁵), nos anos 2010 a abordagem é mais contida, utilizando-se de recursos gráficos para explicar o conteúdo, com trilha sonora menos impactante do que antes, como se verá adiante. Um VT sobre remédios que não foram entregues a hospitais públicos do Rio de Janeiro e perderam a validade, exibido em fevereiro de 2018, é exemplo da forma como reportagens de denúncia e saúde têm hoje uma montagem mais amena¹⁶.

Uma das alterações mais substanciais no formato do *Fantástico* foi ao ar em 27 de abril de 2014. O programa passou a exibir vídeos com reuniões de pauta, além de agregar à apresentação recursos de interatividade que iam do uso de *emojis* para expressar as “emoções” do público a cada reportagem a animações inseridas ao vivo no cenário durante as cabeças de alguns VTs. Um robô de telepresença também fazia parte do cardápio. Mas as mudanças foram rejeitadas pelo público, e a audiência do programa caiu (NOTÍCIAS DA TV, 2014). Ao longo dos meses seguintes, o formato anterior foi sendo recuperado, com a preservação de algumas alterações que foram aprovadas pelo público.

Ao pesquisador, o diretor Bruno Bernardes, que não ocupava este cargo em 2014 mas fazia parte da equipe do programa, afirmou que a intenção era a de renovar o programa que, na época, já somava mais de 40 anos de exibição, mas que a rejeição do público mostrou à emissora que era necessário promover alterações mais sutis. Bernardes, ainda assim, avalia a experiência como válida.

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=OCmN-odxXNI>

¹⁶ <https://globoplay.globo.com/v/6531672/>

A gente procura fazer as mudanças de um jeito responsável, que a gente entende que não vai colocar todo o programa em risco. A gente muda aqui, coloca uma novidade ali, testa uma coisa, se não deu certo a gente muda, se deu a gente amplia. Mas acho que o importante é manter a constância, esse movimento de mudança constantemente, isso é o que dá uma sensação de frescor ao programa. Agora, uma mudança radical, como foi a de 2014, a gente entendeu [...] que uma experiência muito radical e repentina talvez não seja a melhor estratégia, porque você tem um público fiel do programa que gosta de ver o programa de uma determinada maneira. (BERNARDES, 2018)

O movimento sutil de mudança, perceptível tanto pela análise de duas edições com 32 anos de diferença entre si (realizada por esta pesquisa mais adiante) quando pelo depoimento do diretor, ajuda a explicar o fato de que o hibridismo do *Fantástico* é “mais híbrido” hoje do que antes. Se anteriormente a ideia geral era a de que vários gêneros televisivos conviviam no mesmo espaço sem grande mistura entre si, agora, a concepção do *Fantástico* não apenas os costura lado a lado como cria uma espécie de “contágio” entre eles. Outra prova disso encontrada na entrevista do diretor é o fato de que a dramaturgia levada ao ar pela revista eletrônica atualmente é concebida por profissionais da área de entretenimento da emissora (anteriormente chamada de Central Globo de Produção) que pensam projetos para o *Fantástico*. Ou seja: eles estão inseridos na área de teledramaturgia, mas sua missão é criar produtos para um programa da área jornalística.

5.4 HIBRIDISMO: CARACTERÍSTICA DA TELEVISÃO QUE A REVISTA ELETRÔNICA TOMA PARA SI

Souza (2004) apresenta vários formatos dentro do gênero *revista*: telejornalismo, humor, musicais, fazendo um paralelo com o que as revistas impressas costumam oferecer a seus leitores. Alguns trabalhos estabelecem comparação direta entre o *Fantástico* e célebres revistas ilustradas publicadas no Brasil. Mazurek (2015), em sua pesquisa sobre a revista *O Cruzeiro*, afirma que a missão do *Fantástico*, como descrita pelo Memória Globo, poderia ser utilizada para a publicação dos Diários Associados. Outras semelhanças são vistas pela pesquisadora entre as célebres reportagens ilustradas da revista, principalmente as de David Nasser e Jean Manzon, e os temas abordados pelo *Fantástico* em seus primeiros anos, quase sempre de um modo espetacularizado.

Essa mistura de formatos dentro de um único produto, embora esteja apresentada por Souza dentro da definição de *revista*, é colocada por outros autores como uma característica da própria televisão. Duarte (2003), que como visto anteriormente, define que a TV cria seus próprios formatos conforme avançam suas necessidades e restrições ao longo de sua história, afirma que a “hibridização” é uma das condições de qualquer produto televisivo, independente do gênero em que esteja enquadrado oficialmente.

Em primeiro lugar, é necessário ter presente que a condição natural de toda produção televisiva é a complexidade e a hibridação. Devido às possibilidades advindas dos meios técnicos de produção, circulação e consumo, os textos televisivos são complexos, isto é, seu conteúdo expressa-se simultaneamente através da articulação de diferentes linguagens sonoras e visuais. A par da complexidade, esse tipo de produção opera com a superposição de diferentes níveis de hibridação, estabelecendo-se pela apropriação, numa espécie de processo intertextual que se alimenta de referências, alusões, repetições. (DUARTE, 2003, p.2)

O recorte e a colagem de formatos de diferentes origens foi, como demonstrado, a matéria-prima do telejornalismo brasileiro. Os noticiários vieram do rádio, e eram criados com notícias extraídas de jornais impressos. Com o tempo, acompanhando a popularização e o desenvolvimento do veículo, esse programa criou linguagem própria, reprocessando o que veio de outros meios de comunicação de modo a adaptar às possibilidades dadas pela imagem e pelo som combinados. A telenovela, também transposta do rádio, desenvolveu-se intensamente, tornando-se um dos gêneros mais distintivos da televisão no Brasil.

O *Fantástico* é uma espécie de síntese do que aponta Duarte (2003), uma vez que seu surgimento se deu pelas possibilidades de unir uma série de formatos em uma hora e meia de programação, nas noites de domingo, de forma que apenas a televisão poderia dar sentido ou o impacto esperado. Sendo um programa que espetaculariza a notícia — e aqui não há nenhum juízo de valor no verbo *espetacularizar* —, o *Fantástico* serve-se das possibilidades das cores, do movimento, do som da televisão. A escolha das pautas jornalísticas, a produção dos videoclipes de seus primeiros anos e seus elementos visuais, como as vinhetas e os cenários, refletem uma utilização em larga escala do potencial das ferramentas televisivas, bem como uma tentativa de cativar o público através de atributos que ele só pode encontrar na TV.

Uma análise dos apêndices 1 e 2, com decupagens de edições de 1986 e 2018, respectivamente, revela uma consolidação do formato. Como descrito no capítulo 7, o programa perdeu as “divisões” entre cada tipo de conteúdo nesse intervalo de tempo, e todo o seu espelho (listagem de conteúdos), da música às reportagens científicas, foi tomado pela linguagem jornalística, ainda que com elementos não localizados em telejornais da emissora. O depoimento do diretor Bruno Bernardes reforça tal impressão:

Ele [o *Fantástico*] é uma revista. Mas que tem toda a estrutura do jornalismo para o programa. Embora ele seja uma revista e tenha estrutura de revista, ele é um programa jornalístico. Desde os anos 90 — na verdade isso sempre foi, mas mais acentuadamente desde a gestão do Luizinho, o Luiz Nascimento —, o programa foi ficando cada vez mais jornalístico [...]. Aqui [na Globo] ele é considerado uma revista, mas é uma revista com base jornalística, e as grandes reportagens, as grandes investigações vão ao ar no *Fantástico*. (BERNARDES, 2018)

Todos estes fatores parecem apontar para um formato capaz de “formar” a plateia, sendo o termo colocado aqui não simplesmente no sentido de *seduzir uma parcela do público*, mas sim como *condicionar as preferências de estética televisiva de quem o assiste*. De toda forma, a repercussão pura e simples não é o suficiente para se afirmar que o *Fantástico* ajudou a firmar, no imaginário do público, conceitos de televisão bem ou mal produzida, uma vez que resultados quantitativos pouco dizem sobre como o programa é recebido nos milhões de domicílios em que entra todos os domingos. Basta uma busca em redes sociais da internet, como o Twitter, para perceber que, em tempo real, telespectadores manifestam-se sobre o programa, e não apenas de forma elogiosa.

É preciso chegar à ponta deste processo, ou seja, o próprio telespectador, e ouvir o que ele tem a dizer. Os 24 pontos do *Fantástico* significam a concordância dos 16 milhões de telespectadores que, segundo o PNT, assistem-no todas as semanas? Essas 16 milhões de pessoas consideram que a revista eletrônica da Globo é boa televisão, seja em seu conteúdo, seja em sua estética? Para saber se estas afirmações se confirmam ou se, ao menos, são majoritariamente verdadeiras, esta pesquisa recorre a instrumentos dos estudos de recepção para encontrar o público do programa e, ao mesmo tempo, saber quem são essas pessoas e o que elas pensam da atração.

6 METODOLOGIA DE ANÁLISE

Para analisar o programa e entender a relação entre sua criadora (a Rede Globo), seus movimentos e inovações e o que o brasileiro considera boa televisão, este trabalho emprega os estudos de recepção, primeiro de forma quantitativa, através de *survey* que, além de dados gerais (grupos sociais a que o respondente pertence, se assiste ao programa ou não), coleta também respostas mais aprofundadas a respeito das percepções dos entrevistados sobre o programa. Com a análise dessas falas, se pretende entender como o *Fantástico* é recebido pelos telespectadores, colhidos em uma amostra que represente a audiência do programa.

A escolha do estudo de recepção se deu pelo fato de que é a metodologia de análise que permite, partindo das edições do programa, descobrir como seus conteúdos são recebidos pelos telespectadores, de que maneira essa plateia se apropria do que vê na televisão semanalmente e como se dá a repercussão fora do veículo original, o impacto na audiência de outros veículos, entre outros fatores que se percebe serem desencadeados pela pauta do *Fantástico*. O estudo de recepção, principalmente por sua dimensão qualitativa, é a perspectiva que permite descobrir se a alta audiência da revista eletrônica é diretamente traduzível como adesão a seus princípios jornalísticos e estéticos. É esta resposta que permite, ao final da análise, afirmar ou não se a Globo determina de forma decisiva o paladar televisivo do público.

As respostas da pesquisa são identificadas por letras, dadas na ordem de realização de cada entrevista. O procedimento é adotado para garantir o anonimato dos respondentes.

6.1 OS ESTUDOS DE RECEPÇÃO E A EVOLUÇÃO DAS TEORIAS DE COMUNICAÇÃO

Ao longo do século XX, as mudanças nos estudos de comunicação em todo o mundo (principalmente nos Estados Unidos, onde eles se desenvolveram mais cedo) estiveram no centro de tensões entre diferentes correntes teóricas, e foram provocadas pela fusão de teorias do próprio campo com estudos desenvolvidos em

outras searas do pensamento acadêmico. Os estudos de recepção, como parte das teorias de comunicação, passaram por esses mesmos processos.

Escosteguy e Jacks (2005), no livro *Comunicação & recepção*, traçam um panorama dos estudos de recepção em todo esse período apontando para três esferas: uma geral, que abarca a produção em escala mundial, mas principalmente nos Estados Unidos e na Europa; uma da América Latina, com foco em países como México, Chile e Peru; e uma terceira do Brasil, que demonstra como esses três ambientes foram sendo influenciados por diferentes autores e correntes teóricas. Outra característica que fica visível na compilação que o livro realiza é o fato de que as autoras tentam relacionar o desenvolvimento dessas teorias com os ambientes gerais em que estão inseridas, os quais, para elas, definem de modo fundamental escolhas metodológicas feitas ao longo da história.

Os primeiros desenvolvimentos de estudos de comunicação acontecem nos Estados Unidos, em torno do que se chamou de *Mass Communication Research*, modelo que surge de pesquisas de efeitos da comunicação de massa sobre a audiência que, por sua vez, começaram a ser realizadas nos anos 1920. O sociólogo Harold Lasswell, que estudou a propaganda empregada durante a Primeira Guerra Mundial, é um dos principais nomes desse momento (ESCOSTEGUY e JACKS, 2005). Nessa época, as teorias em geral davam aos veículos de comunicação efeitos “fortes” sobre seus consumidores. A televisão, que só ganharia força décadas depois, não era objeto de estudo. Os meios que baseavam essas ideias eram essencialmente os jornais, o cinema e, anos depois, o rádio. Fica perceptível, como notado por Wolf (1994) (apud ESCOSTEGUY e JACKS, 2005, p. 27), uma forte influência da teoria da agulha hipodérmica, que diz que o receptor reage positivamente aos conteúdos aos quais é exposto.

Depois dessa primeira fase, com uma preponderância de teorias ainda mecanicistas, em um segundo momento os estudos da comunicação passaram a tentar entender o que os receptores faziam com os produtos que lhes eram oferecidos, mais do que como reagiam a eles. As autoras citam um estudo de Herta Herzog, discípula de Paul Lazarsfeld, que analisou a recepção de rádio nos lares americanos nos anos 1940. O resultado foi que, mais do que simplesmente ouvir passivamente ao veículo, as ouvintes tinham nele uma espécie de conselheiro e confidente. Lazarsfeld seria o diretor do *Bureau of Applied Social Research*, de Nova York, na mesma década, que tentaria entender, em suas pesquisas, as *motivações*

da audiência. Era o início do período clássico nos estudos de comunicação (ESCOSTEGUY e JACKS, 2005).

Nos anos 1960 e 1970, pesquisadores começaram a constituir o pensamento de que a audiência, mais do que mera receptora de produtos comunicacionais, seria uma parte ativa do processo. Era um momento em que, no mundo ocidental, a televisão passava a ocupar o centro das casas e do consumo de comunicação de massa. Nomes como o britânico Denis McQuail passam a elaborar pesquisas que tentavam entender *o que a audiência fazia com os meios*. Com métodos quantitativos e qualitativos, buscava-se saber quais as necessidades que o público queria suprir através da mídia, quais as suas expectativas sobre os produtos que ela lhes oferecia. O modelo recebia críticas por, supostamente, superestimar a capacidade racional da audiência frente aos veículos com os quais era confrontada (ESCOSTEGUY e JACKS, 2015).

Outro ponto que as autoras retomam é o da influência dos estudos literários no paradigma da recepção, principalmente do ponto de vista da constituição do *leitor* (ou *consumidor*, no caso dos meios de comunicação diversos). Elas situam, a partir do ponto de vista de Jensen e Rosengren (1990), os estudos literários como mais próximos da teoria dos efeitos (fossem eles fracos ou fortes) do que dos estudos de usos e gratificações emergidos a partir dos anos 1940. O leitor seria deduzido a partir da escola literária em si, e mesmo nos momentos em que ele existia de fato, ou seja, era uma pessoa real sendo analisada, o foco do estudo em que era utilizado era mais em suas leituras do que em suas características demográficas. Vem também dos estudos literários a noção de que a recepção é um *fato social*, ainda que cada leitor possa receber um conteúdo de forma individual.

Uma corrente decisiva para a transformação dos estudos de comunicação e de recepção foi a dos estudos culturais, constituída a partir dos anos 1950 na Universidade de Birmingham, na Inglaterra. Nomes como Edward Palmer Thompson, da primeira geração, e Stuart Hall, cujas visões seriam incorporadas por essa escola de pensamento na década seguinte, retomam a importância das formas culturais nos contextos sociais em que diversas forças disputam a hegemonia do discurso. Com a visão dos estudos culturais, passa-se a ver que as formas de comunicação são parte do dia a dia, da vida em sociedade, e devem ser entendidas a partir das relações que esse fato gera (ESCOSTEGUY e JACKS, 2005).

Para os estudos culturais, portanto, a pesquisa de comunicação não é a que focaliza estritamente os meios, mas a que se dá no espaço de um circuito composto pela produção, circulação e consumo da cultura midiática. Poderíamos resumir que os estudos culturais estão interessados nas relações entre textos, grupos sociais e contextos ou ainda, em termos mais genéricos, entre práticas simbólicas e estruturas de poder. (ESCOSTEGUY e JACKS, 2005, p.39)

Um marco para os estudos de recepção, o ensaio *Codificação/Decodificação*, publicado por Stuart Hall em 1973, é apontado pelas autoras como o momento em que os estudos deixam de centrar-se apenas no texto proferido pela mídia e passam a analisar a audiência em si, considerando suas características etnográficas, algo que não existia de maneira tão determinante nesse tipo de estudo até então. Hall utiliza a comunicação televisiva, e a divide em quatro “etapas”: *produção*, *circulação*, *distribuição* ou *consumo* e *reprodução*. Especialmente na etapa do *consumo*, que é aquela em que a audiência decodifica os produtos a que é submetida, o autor coloca três formas de recepção que poderiam acontecer: *dominante*, em que a audiência interpreta exatamente o que o emissor quis dizer; *oposicional*, em que a plateia compreende o significado original do conteúdo, mas o interpreta de forma diversa a ele; e *negociada*, em que os significados originais são misturados aos referenciais da audiência (HALL, 1973 apud ESCOSTEGUY e JACKS, 2005).

As autoras citam que uma das principais críticas à percepção dos estudos culturais nos estudos de recepção era de que a preocupação principal dos pesquisadores deixava de ser o conteúdo veiculado pelos meios, e era depositada quase que unicamente no contexto cultural de seus receptores, o que geraria distorções na análise (ESCOSTEGUY e JACKS, 2005). Posteriormente a este paradigma, desenvolveu-se a chamada *análise da recepção*, que é definida por Jensen e Rosengren (1990, apud ESCOSTEGUY e JACKS, 2005) como uma combinação da análise da audiência com a do conteúdo, ou seja, juntaria uma análise qualitativa com uma pesquisa empírica, verificável na realidade. O lado da audiência é coletado através de métodos como a entrevista de profundidade, e os resultados são comparados com o conteúdo dos meios, permitindo entender como o público se apropria da mídia que consome. As duas pesquisadoras entendem que esse tipo de análise permite ver de perto o processo de recepção, e que por isso é o que mais influencia as ideias de usos e impactos dos meios de comunicação (ESCOSTEGUY e JACKS, 2005). Duas técnicas que, segundo elas, são largamente

empregadas para produzir os estudos são os *surveys* e as entrevistas em profundidade.

Para esta pesquisa, a técnica de coleta de informações é um questionário com 25 questões, sendo 19 delas objetivas e 6 subjetivas. As questões objetivas buscam enquadrar os entrevistados nos grupos sociais que se pretende retratar no total de respondentes, divididos por gênero e classe social de acordo com estatísticas da Globo sobre o público do *Fantástico*. As questões subjetivas, por sua vez, têm dois objetivos: descobrir quem são os respondentes (quais são as suas profissões, a rotina diária, entre outros) e saber como avaliam o programa e a emissora estudados. Neste último aspecto, especificamente, não se utiliza o termo *qualidade* em nenhuma pergunta, para evitar direcionamento das respostas de forma positiva ou negativa para os objetos de pesquisa. Por fim, esses dados podem ser comparados com a formatação do programa, analisada através da decupagem de uma edição de décadas atrás e de outra de 2018 e também de entrevista com seu atual diretor.

6.1.1 DESCOBRINDO O PÚBLICO: O USO DO QUESTIONÁRIO

Para encontrar telespectadores que assistem ao *Fantástico* todas as semanas, seja em sua transmissão original, na TV aberta, seja nas outras plataformas (TV por assinatura, *streaming* etc), recorre-se aqui ao *survey* ou questionário, aplicado nas ruas da cidade em pontos de grande circulação de pessoas. Esses questionários são aplicados pelo pesquisador, ou seja, ele aborda os entrevistados e lê as perguntas em voz alta. Nesta pesquisa, as respostas foram gravadas em áudio, em arquivos não divulgados.

O questionário é fartamente utilizado como ferramenta de pesquisa nas Ciências Sociais. Como define Gil (1999), ele permite conhecer opiniões, crenças e interesses de quem o responde, e geralmente se apresenta com questões escritas que ajudam a esclarecer tais pontos. O autor aponta, como vantagens dos questionários, a possibilidade de atingir um grande número de pessoas com custos baixos, além da garantia de anonimato das respostas, o que pode reduzir distorções nas respostas. Como limitações, aponta que ele não permite que se conheçam as circunstâncias em que foi respondido, que podem afetar a qualidade das respostas.

Outra desvantagem apontada por ele, a de que “não oferece a garantia de que a maioria das pessoas devolvam-no devidamente preenchido” (GIL, 1999, p.129), pode ser contornada com o método do presente trabalho. Aqui, a aplicação foi feita de modo pessoal, e as questões foram gravadas e posteriormente transpostas para formulário online pelo autor da pesquisa.

Outro aspecto apontado por Gil diz respeito à natureza das questões, se abertas ou fechadas. Questões abertas são as que permitem que o respondente escreva livremente a resposta, enquanto que nas fechadas ele necessariamente escolhe entre alternativas definidas previamente pelos elaboradores do questionário (GIL, 1999). Esta pesquisa utilizou uma mescla dos dois tipos de questões. Predominaram as perguntas fechadas, mas perguntas abertas foram incluídas para que se pudesse obter um aprofundamento qualitativo das respostas.

No caso das questões abertas, Gil aponta que elas são vantajosas por não forçarem o entrevistado a responder apenas segundo o que pensa o elaborador da pergunta, mas também pondera que muitas questões livres em um único formulário podem induzir quem responde a deixar boa parte delas em branco. Depreende-se, destas colocações, que questões abertas são as mais adequadas para aferir pensamentos pouco previsíveis do entrevistado, mas que devem ser utilizadas com parcimônia, até pela dificuldade de se compilar as respostas posteriormente. Nesta pesquisa, elas são utilizadas para que o respondente expresse pontos específicos a respeito de sua recepção de televisão, colocando aspectos que, na visão dele, não foram contemplados pelas perguntas fechadas. A compilação das respostas é feita em planilhas eletrônicas, que permitem a aplicação de filtros e a estratificação de respostas por grupo (por sexo, idade, renda etc).

Para as perguntas fechadas, Gil (1999) não aponta uma vantagem clara, mas subentende-se que elas ajudam a definir características como grupos sociais aos quais pertencem os entrevistados, bem como suas ações cotidianas (se costumam utilizar determinado serviço, com que frequência o utilizam etc). Ele ainda alerta para a necessidade de que as alternativas sejam capazes de abranger as respostas de qualquer grupo social que entre em contato com o questionário, e de que elas sejam excludentes quando a pergunta exigir que apenas uma delas seja escolhida. Neste *survey*, pergunta-se nas questões fechadas características como classes de renda e se os respondentes assistem ou não ao *Fantástico*, que ajudam a fazer a seleção dos indivíduos que compõem a amostra.

Nesta classificação, o autor inclui ainda as questões dependentes, ou seja, as que dependem do tipo de resposta dado à pergunta anterior. Como exemplo, ele coloca a hipótese de um formulário que pergunte aos respondentes se eles são fumantes: quem responder com *sim* deve responder à pergunta seguinte, que se relaciona de alguma forma ao ato de fumar; quem responde com *não* deve passar para a próxima (GIL, 1999). O *survey* da presente pesquisa tem perguntas do tipo, aplicadas exclusivamente a indivíduos que disseram assistir e aos que disseram não assistir ao objeto. Mesmo que não possam ser colocados como objetos imediatos de análise, eles podem fornecer boas respostas para se compreender como o *Fantástico* tem um impacto além de sua audiência típica.

Gil ainda define que, em seu conteúdo, as questões podem se referir a *fatoss, atitudes e crenças, comportamento, sentimento, padrões de ação, dirigidas a comportamento presente ou passado e razões conscientes de crenças, sentimentos, orientações ou comportamentos* (GIL, 1999). De forma geral, cada um desses tipos de pergunta pode enquadrar o respondente em determinado grupo social de maneira objetiva. Por exemplo: a pergunta “*você costuma assistir ao Fantástico?*” permite separar os respondentes em dois grupos: o das pessoas que assistem e o das pessoas que não assistem.

Um ponto importante colocado pelo autor é o de que os *surveys* devem ser elaborados de forma a evitar deformações nas respostas, principalmente aquelas que dizem respeito a comportamentos que o respondente não gosta em si mesmo ou que não se sente à vontade em revelar para uma pesquisa (GIL, 1999). Gil aponta que essas distorções podem ser evitadas com questões que não agridam o entrevistado, ou que não utilizem palavras que podem apresentar valoração, positiva ou negativa, para determinados grupos sociais. No final, ele aponta que o questionário deve passar por um pré-teste, justamente para mensurar sua clareza e entender se a forma com que as perguntas são colocadas permite que as respostas sejam as mais próximas possíveis da situação real. Na presente pesquisa, o teste se dá com indivíduos do grupo social do autor, como familiares e amigos, de forma a perceber como a colocação de cada questão vai ser recebida, tanto em termos de compreensão quanto em termos de possíveis distorções nas respostas geradas pela maneira como cada uma delas mexe com questões pessoais de cada respondente.

Diante do exposto, esta pesquisa fez a opção metodológica por um modelo de questionário com questões fechadas e abertas, aplicado pessoalmente em

pontos variados da cidade de Curitiba, com perguntas que buscam encontrar indivíduos da região que assistam ao *Fantástico* semanalmente ou ao menos três vezes por mês e que pertençam aos grupos sociais encontrados no público total do dominical. A partir de suas respostas, especialmente nas questões subjetivas, é possível traçar um panorama de como eles percebem o formato, seu conteúdo e de que forma percebem a programação de outras emissoras.

6.1.2 ENTENDENDO O PÚBLICO ATRAVÉS DAS ENTREVISTAS

Inicialmente, esta pesquisa pretendia aplicar *surveys* e, depois deles, escolher membros de determinados grupos sociais para entrevistas aprofundadas. Diante da impossibilidade de se aplicar o questionário inicial em amostras estratificadas da população, por questões de quantidade de respondentes necessários e tempo para a realização da pesquisa, as duas etapas foram fundidas em um único questionário, explicado na seção 6.1.1. Com isto, cada respondente é confrontado com as mesmas perguntas sobre profissão e rotina para compreender mais do que o que eles interpretam do programa, abordando seu cotidiano, seus hábitos sociais e sua relação com a mídia em geral. A ideia é traçar um perfil que possa corresponder, em alguma medida, ao telespectador de cada grupo social que assiste ao programa e, principalmente, entender se ele o encara como paradigma de televisão de qualidade.

Gil (1999) define a entrevista como uma “forma de interação social” (GIL, 1999, p.117). Isso porque a entrevista coloca o pesquisador frente a frente com o respondente fazendo as perguntas que elaborou, ao contrário do questionário que, a depender da forma de distribuição, não envolve uma interação interpessoal. Gil lembra que a entrevista é uma das técnicas mais aplicadas em diversos campos da investigação social, devido a sua flexibilidade e ao fato de que permite compreender aspectos mais subjetivos dos entrevistados (GIL, 1999).

Essa chance de aprofundar-se no perfil de cada um dos indivíduos que respondem à entrevista é colocada pelo autor como uma das vantagens desta ferramenta, junto com a possibilidade de captar a expressão corporal do entrevistado e de se esclarecer o significado de perguntas que não fiquem muito claras em um primeiro momento. Por outro lado, aponta entre os problemas a

interferência do entrevistador sobre o entrevistado, que pode influenciar as respostas, a incompreensão do significado de cada pergunta e a desmotivação do respondente (GIL, 1999). Um dos aspectos negativos que Gil relembra, o do alto custo de treinamento para os entrevistadores, não é um problema nesta pesquisa, visto que o próprio autor é quem realiza cada entrevista.

Quanto ao nível de estruturação, Gil (1999) define quatro estilos de entrevista: *informal*, *focalizada*, *por pautas* e *estruturada*. A descrição feita por esta pesquisa detém-se nos tipos *por pautas* e *estruturada*, por compreender-se que são os dois estilos que se aplicam às perguntas elaboradas para o questionário.

O autor define a entrevista *por pautas* como aquela em que o entrevistador se guia por pontos de interesse na personalidade e no cotidiano do entrevistado que ele quer conhecer ou explorar. Ela é colocada por Gil como mais flexível que a entrevista *estruturada*, em que há uma relação fixa de perguntas que não muda de um entrevistado para outro. Ao mesmo tempo em que ela consegue qualificar o indivíduo abordado, cria condições para que os entrevistados sejam quantificados em grupos sociais maiores (GIL, 1999).

Aborda-se aqui esses dois tipos de entrevista porque a natureza daquelas aplicadas por esta pesquisa é uma mistura de ambas. Ao mesmo tempo em que há pontos de interesse do autor na personalidade de cada entrevistado (quais as suas atividades cotidianas, como ele consome TV, como assiste o *Fantástico*, em que grau concorda com seus discursos e se considera que ele é um produto de qualidade, entre outros), há uma estruturação para que estes pontos sejam abordados com as mesmas perguntas para todos os entrevistados, principalmente para evitar ao máximo que sejam compreendidas de formas muito divergentes por cada um deles, embora seja impossível que todas as pessoas as entendam de forma exatamente igual.

Este último ponto está relacionado ao que Gil (1999) chama de “preparação do roteiro” da entrevista (GIL, 1999, p.123). Ele orienta que as perguntas devem ser elaboradas de forma clara, dispensando elementos de transição entre uma e outra pergunta. Em seguida, ele afirma que é fundamental que o entrevistador seja bem recebido, principalmente para evitar que as perguntas sejam respondidas pelo entrevistado de maneira pouco amigável. Em geral, o autor coloca que as perguntas devem ser feitas da maneira mais objetiva possível, e também de um jeito que não intimide a quem as está respondendo.

Para esta pesquisa, além do colocado anteriormente sobre parte das perguntas se repetirem para todos os entrevistados, reitera-se que todas elas são feitas pessoalmente e registradas através de gravador, para garantir a fidelidade máxima na reprodução das respostas. Os entrevistados são escolhidos de maneira a representar grupos sociais que fazem parte da população de Curitiba e da audiência do *Fantástico* e, ao mesmo tempo, coloca-se seus pontos de vista com fatores como o peso do grupo a que pertencem na audiência do programa, tomando como base os dados qualitativos divulgados pela Globo.

Outra etapa que se liga à análise dos resultados do *survey* é a análise de edições do *Fantástico* de diferentes épocas. Em contato com o Globo Universidade, setor da Rede Globo que dá auxílio a pesquisas acadêmicas sobre a emissora e seus programas, o autor pediu acesso a seis edições, respectivamente as dos dias 13 de junho de 1976, 3 de março de 1984, 11 de setembro de 1988, 28 de outubro de 2001, 18 de abril de 2004 e 13 de abril de 2014. Cada uma foi escolhida por representar uma edição típica de sua década (como a de 13 de junho de 1976), por ser de data em que o programa foi derrotado pela concorrência (as de 3 de março de 1984 e 28 de outubro de 2001), viu a estreia de um concorrente semelhante a ele (18 de abril de 2004), passou por reformas profundas (caso da de 11 de setembro de 1988) ou precedeu uma grande mudança (13 de abril de 2014). A emissora informou que não é possível fornecer as edições pedidas, uma vez que cinco delas estariam em arquivos analógicos, o que torna custoso o processo de análise. Por isso, o autor analisa duas edições: a de 22 de junho de 1986, disponível quase na íntegra na internet, e a de 12 de agosto de 2018, assistida por ele ao vivo na data de sua exibição, também disponível na internet.

Juntando às decupagens de ambas os resultados das entrevistas, tanto com o público quanto com a equipe do programa, esta pesquisa analisa como os aspectos presentes no formato são percebidos por seu público, bem como as formas como os anseios dessas pessoas estão refletidos nas edições levadas ao ar, e de que maneira aqueles que produzem o *Fantástico* captam essas diferentes visões sociais.

6.2 A ESCOLHA DA GRANDE CURITIBA COMO ÁREA DE ANÁLISE

Dois critérios foram considerados para a escolha da Região Metropolitana de Curitiba como área analisada pela pesquisa. O primeiro foi o fato de que o autor estuda, reside e trabalha na cidade, o que facilita deslocamentos e a compreensão de aspectos culturais do público desta região. O segundo critério leva em conta que a Região Metropolitana de Curitiba é um dos 15 mercados cuja audiência de TV é medida de maneira sistemática pelo Ibope, e em uma análise dos números divulgados pelo instituto periodicamente, percebe-se que os números da Globo em Curitiba são próximos ou iguais às médias nacionais, da Grande São Paulo e da Grande Rio, os três principais indicadores do instituto. Esta proximidade é identificável nas principais rivais da emissora, a Record e o SBT, em termos gerais.

FIGURA 10 — DEZ MAIORES AUDIÊNCIAS DA GLOBO, NA SEMANA DE 7 A 13 DE MAIO DE 2018, NOS 15 MERCADOS, EM SÃO PAULO, NO RIO E EM CURITIBA

| GLOBO | 15 mercados | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|----------------------|----------------------|------------------|----------------------|----------------------|------------------|----------------------|----------------------|------------------|----------------------|----------------------|------------------|
| | | | | GDE. SÃO PAULO | | | GDE. RIO DE JANEIRO | | | GDE. CURITIBA | | |
| | Audiência Domiciliar | Audiência Individual | COV % Individual | Audiência Domiciliar | Audiência Individual | COV % Individual | Audiência Domiciliar | Audiência Individual | COV % Individual | Audiência Domiciliar | Audiência Individual | COV % Individual |
| | Rat% | Rat% | Cov% | Rat% | Rat# (000) | Cov# (000) | Rat% | Rat# (000) | Cov# (000) | Rat% | Rat# (000) | Cov# (000) |
| NOVELA III - O OUTRO LADO DO PARAISO | 42,5 | 20,5 | 56,8 | 44,2 | 4.205,5 | 11.663,7 | 43,9 | 2.646,5 | 6.937,0 | 37,3 | 563,5 | 1.614,1 |
| SEGUNDO SOI APRES ESP | 34,9 | 16,5 | 28,1 | 36,5 | 3.401,2 | 5.793,3 | 34,9 | 2.043,5 | 3.427,6 | 33,4 | 499,5 | 856,8 |
| JORNAL NACIONAL | 32,1 | 14,8 | 51,5 | 33,3 | 2.972,6 | 10.612,1 | 33,7 | 1.978,6 | 6.225,5 | 30,3 | 438,9 | 1.491,1 |
| NOVELA II - DEUS SALVE O REI | 26,2 | 12,0 | 42,7 | 26,2 | 2.339,4 | 8.601,2 | 27,3 | 1.582,7 | 5.330,9 | 25,7 | 380,3 | 1.207,0 |
| PRACA TV 2A EDICAO | 26,2 | 11,9 | 36,3 | 25,6 | 2.256,9 | 7.058,9 | 26,0 | 1.624,1 | 4.687,9 | 27,7 | 410,2 | 1.123,9 |
| GLOBO REPORTER | 25,5 | 12,2 | 35,0 | 27,1 | 2.588,5 | 5.125,9 | 26,5 | 1.604,6 | 3.213,2 | 23,4 | 361,4 | 686,0 |
| SHOW DE QUINTA FEIRA I - CARCEREIROS | 24,7 | 11,6 | 24,7 | 25,7 | 2.438,3 | 5.106,6 | 26,5 | 1.566,3 | 3.257,7 | 17,6 | 251,9 | 623,4 |
| SHOW DE TERÇA FEIRA I - MISTER BRAJI | 23,7 | 11,4 | 24,0 | 24,6 | 2.229,6 | 4.799,4 | 25,6 | 1.539,9 | 3.207,0 | 18,5 | 275,3 | 643,8 |
| NOVELA I - ORGULHO E PAIXÃO | 22,4 | 10,0 | 37,0 | 21,7 | 1.893,5 | 7.223,4 | 24,5 | 1.412,0 | 4.661,0 | 23,1 | 330,9 | 1.126,4 |
| FANTASIOO | 20,8 | 9,9 | 23,5 | 20,7 | 1.910,2 | 4.873,2 | 22,7 | 1.452,5 | 3.016,1 | 24,9 | 399,5 | 787,9 |

FONTE: Kantar Ibope (2018)¹⁷

¹⁷ <https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-nas-15-pracas-regulares-com-base-no-ranking-consolidado-0705-a-13052018/>

FIGURA 11 — DEZ MAIORES AUDIÊNCIAS DO SBT, NA SEMANA DE 7 A 13 DE MAIO DE 2018, NOS 15 MERCADOS, EM SÃO PAULO, NO RIO E EM CURITIBA

| SBT | 15 mercados | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|----------------------|----------------------|------------------|----------------------|----------------------|------------------|----------------------|----------------------|------------------|----------------------|----------------------|------------------|
| | | | | GDE. SÃO PAULO | | | GDE. RIO DE JANEIRO | | | GDE. CURITIBA | | |
| | Audiência Domiciliar | Audiência Individual | COV % Individual | Audiência Domiciliar | Audiência Individual | COV % Individual | Audiência Domiciliar | Audiência Individual | COV % Individual | Audiência Domiciliar | Audiência Individual | COV % Individual |
| | Rat% | Rat% | Cov% | Rat% | Rat# (000) | Cov# (000) | Rat% | Rat# (000) | Cov# (000) | Rat% | Rat# (000) | Cov# (000) |
| PROGRAMA SILVIO SANTOS | 10,9 | 5,3 | 17,0 | 12,4 | 1.244,2 | 3.837,0 | 11,4 | 660,8 | 2.012,1 | 8,0 | 108,1 | 432,0 |
| A PRAÇA E NOSSA NOT | 9,3 | 4,4 | 9,4 | 11,1 | 1.095,0 | 2.260,9 | 10,6 | 622,9 | 1.205,6 | 8,7 | 135,4 | 319,1 |
| PRA GANHAR E SO RODAR | 9,3 | 4,6 | 7,8 | 10,1 | 953,7 | 1.675,1 | 9,2 | 478,4 | 764,6 | 6,6 | 110,5 | 179,8 |
| NOVELA TARDE 1 - CORAÇÃO INDOMÁVEL | 8,9 | 4,0 | 17,6 | 7,9 | 702,9 | 3.405,3 | 6,8 | 361,1 | 1.799,5 | 8,1 | 131,6 | 509,7 |
| NOVELA NOITE 1 - CARINHA DE ANJO | 8,6 | 4,2 | 17,7 | 9,3 | 937,9 | 3.646,4 | 6,2 | 356,2 | 1.654,5 | 7,9 | 138,5 | 538,1 |
| TELE SENA | 8,3 | 3,9 | 4,7 | 9,7 | 949,0 | 1.116,6 | 7,8 | 440,3 | 520,0 | 7,3 | 102,9 | 121,9 |
| RODA A RODA JEQUITI | 8,1 | 3,9 | 6,0 | 9,5 | 943,6 | 1.409,6 | 8,1 | 465,8 | 705,4 | 6,5 | 88,4 | 167,2 |
| NOVELA NOITE - AMANHÃ É PARA SEMPRE | 8,0 | 3,7 | 15,9 | 6,9 | 631,6 | 2.855,8 | 6,5 | 360,5 | 1.600,1 | 6,2 | 95,3 | 480,3 |
| CINE ESPETACULAR | 7,9 | 3,9 | 8,8 | 8,5 | 832,3 | 1.825,5 | 7,4 | 418,5 | 966,0 | 8,0 | 135,2 | 277,1 |
| NOVELA NOITE 2 - CHIQUELITAS | 7,3 | 3,6 | 17,4 | 7,9 | 790,5 | 3.657,0 | 5,8 | 320,9 | 1.686,4 | 5,8 | 99,0 | 507,0 |

FONTE: Kantar Ibope (2018)¹⁸

¹⁸ <https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-nas-15-pracas-regulares-com-base-no-ranking-consolidado-0705-a-13052018/>

FIGURA 12 — DEZ MAIORES AUDIÊNCIAS DA RECORD, NA SEMANA DE 7 A 13 DE MAIO DE 2018, NOS 15 MERCADOS, EM SÃO PAULO, NO RIO E EM CURITIBA

| RECORD | 15 mercados | | | GDE: SÃO PAULO | | | GDE: RIO DE JANEIRO | | | GDE: CURITIBA | | |
|---------------------------------|----------------------|----------------------|------------------|----------------------|----------------------|----------------|----------------------|----------------------|----------------|----------------------|----------------------|----------------|
| | Audiência Domiciliar | Audiência Individual | COV % Individual | Audiência Domiciliar | Audiência Individual | COV Individual | Audiência Domiciliar | Audiência Individual | COV Individual | Audiência Domiciliar | Audiência Individual | COV Individual |
| | Rat% | Rat% | Cov% | Rat% | Rat# (000) | Cov# (000) | Rat% | Rat# (000) | Cov# (000) | Rat% | Rat# (000) | Cov# (000) |
| | | | | | | | | | | | | |
| NOVELA 2 - OS DEZ MANDAMENTOS | 10,6 | 5,0 | 21,6 | 10,0 | 923,9 | 4.315,0 | 10,4 | 605,9 | 2.455,0 | 8,4 | 133,4 | 525,3 |
| DOMINGO ESPETACULAR | 9,6 | 4,5 | 16,2 | 10,4 | 958,0 | 3.571,6 | 7,4 | 441,4 | 1.614,6 | 10,9 | 161,9 | 541,5 |
| NOVELA 3 - APOCALIPSE | 8,8 | 4,2 | 18,5 | 8,4 | 778,0 | 3.453,3 | 9,1 | 555,1 | 2.041,9 | 7,6 | 116,2 | 532,8 |
| SERIE BIBLICA 1 - JOSÉ DO EGITO | 8,7 | 4,2 | 8,5 | 9,2 | 912,5 | 1.907,1 | 6,3 | 341,1 | 730,5 | 7,0 | 102,6 | 245,6 |
| JORNAL DA RECORD ESPECIAL | 8,0 | 3,7 | 6,7 | 9,2 | 818,0 | 1.564,7 | 5,7 | 302,7 | 538,9 | 5,6 | 88,6 | 157,1 |
| HORA DO FARD | 7,9 | 3,6 | 13,0 | 8,0 | 716,3 | 2.883,2 | 5,5 | 305,4 | 1.244,5 | 7,8 | 123,8 | 460,3 |
| CIDADE ALERTA | 7,8 | 3,4 | 21,7 | 9,5 | 831,1 | 4.180,9 | 6,6 | 374,5 | 2.183,0 | 4,3 | 59,3 | 477,4 |
| CIDADE ALERTA ESPECIAL | 6,8 | 3,0 | 10,5 | 8,8 | 786,3 | 2.465,7 | 5,7 | 292,1 | 1.006,7 | 5,7 | 82,3 | 286,7 |
| NOVELA DA TARDE 1 - LUZ DO SOL | 6,5 | 2,9 | 14,9 | 6,0 | 516,1 | 3.115,5 | 6,5 | 359,6 | 1.763,4 | 3,8 | 56,0 | 308,7 |
| CAMERA RECORD | 6,4 | 2,9 | 6,4 | 7,0 | 657,1 | 1.452,4 | 5,4 | 310,0 | 750,1 | 5,7 | 87,0 | 188,8 |

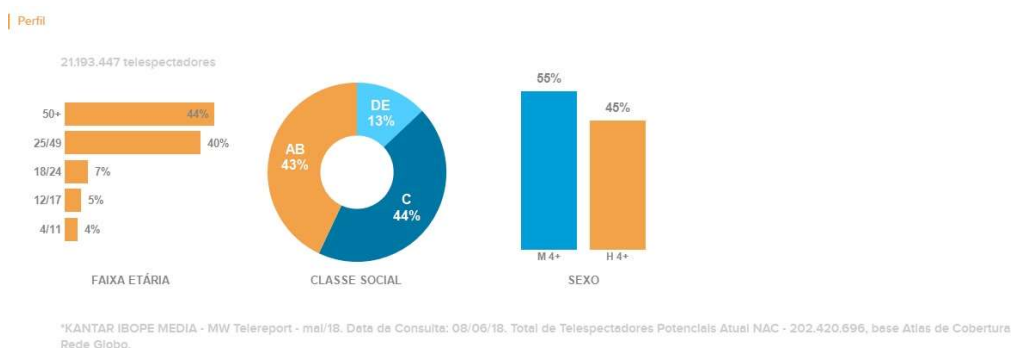
FONTE: Kantar Ibope (2018)¹⁹

A Região Metropolitana de Curitiba tinha, em 2017, segundo estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), uma população de mais de 3,5 milhões de habitantes, espalhada em 29 municípios, sendo o principal deles a capital paranaense (PREFEITURA DE CURITIBA, 2017). De acordo com o IBGE, a cidade abrigava em 2017 mais de 1,9 milhão de habitantes, sendo a maior do estado e a oitava maior do país. Em 2015, o rendimento médio mensal do curitibano era de quatro salários mínimos, o que colocava a cidade na quadragésima quinta posição no quesito entre os mais de 5,5 mil municípios brasileiros, e na terceira posição no estado (CIDADES IBGE, 2018). Para efeito de comparação, em São Paulo, a renda média era de 4,4 salários mínimos naquele mesmo ano (CIDADES IBGE, 2018). No Rio de Janeiro, era de 4,3 salários mínimos (CIDADES IBGE, 2018). Percebe-se que os indicadores financeiros das três cidades são bastante semelhantes, mesmo com as diferenças populacionais.

¹⁹ <https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-nas-15-pracas-regulares-com-base-no-ranking-consolidado-0705-a-13052018/>

Com respostas colhidas diretamente com os entrevistados nas ruas de Curitiba, a pesquisa pretende retratar vozes de um público de perfil semelhante ao informado pela Rede Globo em seus meios de comercialização. Os números referentes a maio de 2018, segundo a emissora, apontam para um público majoritariamente feminino, com idades entre 25 e 50 anos e pertencente às classes AB e C. Esse universo é definido a partir de um público semanal de 21,1 milhões de telespectadores em todo o país (NEGÓCIOS GLOBO, 2018). Não há números regionalizados, nem no site da Globo e nem no da RPC TV, afiliada no Paraná.

FIGURA 13 — PERFIL DO PÚBLICO DO FANTÁSTICO EM TODO O BRASIL



FONTE: Negócios Globo (2018)²⁰

Esta pesquisa fez opção por entrevistar um grupo de 10 pessoas que assistem ao *Fantástico*, com divisões que reflitam os percentuais do público total do programa. Embora esta amostragem não possa ser tomada como uma representação fiel da população da Grande Curitiba, é a escolha mais viável quando se considera que, para representar a percepção dos moradores da região com pelo menos 95% de confiabilidade e margem de erro máxima de 5 pontos percentuais, seria necessário realizar ao menos 385 entrevistas por meio de *survey* (SURVEYMONKEY, 2018). Trata-se de quantidade inviável diante do tempo exíguo para a realização de tal etapa e do fato de que apenas o próprio pesquisador vai a campo para realizar as entrevistas.

Os respondentes são assim divididos: 6 indivíduos do sexo feminino e 4 indivíduos do sexo masculino; das mulheres, 2 de classe C, 2 de classe AB e 1 de classes DE; dos homens, 2 de classe C, 1 de classe AB e 1 de classe DE. Quanto à faixa etária, entre as respondentes femininas, 1 de idades entre 18 e 24 anos, 2 com

²⁰ <http://negocios8.redeglobo.com.br/Programas/Paginas/fantastico.aspx>

idades entre 25 e 49 anos e 3 com 50 anos ou mais; nos respondentes masculinos, 1 com idade entre 18 e 24 anos, 1 com idade entre 25 e 49 anos e 2 com 50 anos ou mais. Como os dados da Globo não contemplam informações de raça do público, esta dimensão não foi levada em conta pela pesquisa. As intersecções, que também não são divulgadas pela emissora, foram dadas pela transposição dos dados de idade e classe social para as amostras feminina e masculina.

A amostra foi dobrada com respondentes de igual número para cada um dos grupos, desta vez com indivíduos que não assistem ao programa. Eram dois os objetivos: captar o discurso de quem não faz parte da plateia do *Fantástico*; saber se, mesmo entre os que não assistem ao programa, existe um alto grau de contato com os assuntos por ele abordados, seja através de referências na internet ou conversas com familiares e amigos, por exemplo.

Define-se esse tipo de divisão de grupos para uma pesquisa como *amostragem por cotas*, feita com uma população dividida em grupos de determinada característica e o cálculo de quantos indivíduos cada grupo contém como relata Cervi (2017). Segundo o autor, dividir uma população com este procedimento pode resultar em vieses, uma vez que é o entrevistador quem seleciona o entrevistado; ao mesmo tempo, como os entrevistados não são selecionados de forma aleatória, mas sim segundo determinadas características, o levantamento tem maior segurança de resultados, já que a coleta dos dados não é feita sem critérios específicos (CERVI, 2017, p.133).

Como as divisões feitas por esta pesquisa não permitem retratar toda a população de Curitiba e região, os dados resultantes são analisados de forma a compreender as percepções e discursos de pessoas pertencentes a grupos sociais que reflitam o público do *Fantástico*. Ou seja: não se pretendeu reconstituir o que a totalidade da população da região estudada pensa sobre o programa e sua emissora, mas sim coletar amostras de recepção de ambos entre os moradores.

Para definir as classes sociais dos respondentes, utilizou-se o Critério de Classificação Econômica Brasil da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), que busca mapear não apenas o rendimento mensal das famílias como também seu poder de compra, com perguntas sobre eletrodomésticos e serviços aos quais cada núcleo familiar tem acesso. Esta pesquisa utilizou os dados da última publicação da Associação sobre o Critério, de 2016. Sua adoção é baseada na definição de Classe Socioeconômica pelo Dicionário de Mídia da Globo:

Faixa da população/mercado com características afins em relação a grau de escolaridade do chefe de família e itens de conforto e posse familiar. O critério de pontuação usado pelo mercado é o da Abep, que abandonou a pretensão de classificar a população em “classes sociais” e estima somente o poder de compra das famílias urbanas e que é, por isso, denominado Critério de Classificação Econômica Brasil. (NEGÓCIOS GLOBO, 2018)

A ABEP utiliza um sistema que localiza as famílias em estratos sociais de acordo com a pontuação que obtiverem no questionário. A associação faz uma estimativa da renda de cada um desses estratos, embora ela não seja, por definição, a base para situar os indivíduos em cada um deles (ABEP, 2016). Esta pesquisa incluiu no questionário questões apenas sobre poder de compra, critério adotado pela emissora. Ele tem a vantagem de ajudar a estimar a situação socioeconômica de indivíduos de diferentes cidades (no caso, todas da Região Metropolitana de Curitiba), cada uma delas com custo de vida próprio.

6.2.1 A COMERCIALIZAÇÃO DO *FANTÁSTICO* EM CURITIBA

A RPC TV, rede afiliada à Globo no Paraná, tem tabelas de valores de espaços publicitários de toda a programação disponíveis em seu site. Através delas, é possível compreender os diferentes pesos comerciais de cada programa da Rede Globo no mercado publicitário, mesmo que não sejam valores da rede nacional, mas sim da regional. Estes valores não são o foco principal desta pesquisa, mas é fundamental conhecê-los para entender a forma como o programa é apresentado ao mercado publicitário, que em última instância é quem o sustenta.

Para março de 2018, os valores mais altos de todas as oito emissoras da RPC (Curitiba, Londrina, Maringá, Foz do Iguaçu, Ponta Grossa, Cascavel, Guarapuava e Paranavaí) estavam na geradora curitibana, cabeça-de-rede estadual. O programa de maior valor era a “novela III”, nome comercial dado à novela das nove. Em Curitiba, o valor era de R\$ 31 mil para um anúncio de 30 segundos, e de R\$ 23 mil para um com a metade da duração. O segundo maior valor era o do *Jornal Nacional*, com preço de R\$ 29 mil para um comercial de 30 segundos (e sem inserções de 15 segundos). O *Fantástico*, mesmo sendo um programa semanal, e não diário como os outros dois, era o terceiro mais caro da grade: R\$ 23 mil por um

comercial de 30 segundos, e R\$ 17 mil por um de 15 segundos (NEGÓCIOS RPC, 2018).

É importante levar em conta que sobre estes valores incidem descontos de diferentes porcentagens, de acordo com o cliente e com a quantidade de inserções publicitárias que ele adquire, uma prática comum em todos os veículos de comunicação, não apenas de televisão aberta. De todo modo, os preços de tabela são um excelente parâmetro da importância de determinada faixa horária ou de determinado programa dentro de uma emissora de TV. Os valores apurados mostram que o *Fantástico* é central na estratégia comercial da Globo e de suas afiliadas. Acima dele, apenas os dois maiores produtos da emissora: o *Jornal Nacional*, principal telejornal do país, e a novela das nove, principal produto de teledramaturgia.

6.2.2 ESTUDOS DE AUDIÊNCIA: UMA ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA

Como citado por Escosteguy e Jacks (2005), os estudos de audiência são uma das muitas ferramentas de que o mercado de mídia dispõe para compreender o público para o qual seus produtos são direcionados. No Brasil, entre as grandes empresas de comunicação, os exemplos mais eloquentes da utilização de técnicas de análise da audiência (aqui, compreende-se o termo *audiência* como *público* ou *plateia*, e não simplesmente como um número) são os da própria Rede Globo e os da Editora Abril.

A Globo começou a estudar o seu público nos anos 1970. Os estudos não eram simplesmente para compreender como os telespectadores recebiam os programas da emissora, mas para conhecer aspectos do cotidiano do brasileiro médio, de forma a entender o que ele esperava encontrar na televisão que consumia. Percebe-se, apenas por esta definição, que tais pesquisas misturavam aspectos de diversas correntes de pensamento dos estudos de recepção, desde os usos e gratificações dos anos 1940 até teorias mais recentes, das décadas de 60 e 70, que de uma forma geral colocavam a audiência com um papel ativo no consumo dos veículos de comunicação.

O panamenho Homero Icaza Sánchez, naturalizado brasileiro em 1968, era o responsável por qualificar as pesquisas de audiência da Globo desde que elas

começaram a ser feitas, em 1971. Formado em Direito e com especialização em Sociologia, ele passou a aplicar conceitos sociológicos para analisar os números de audiência, atividade que o levou a prestar consultorias para veículos como o jornal *O Dia*, do Rio de Janeiro, e a revista *Realidade*, da Abril, ainda na segunda metade dos anos 60 (MEMÓRIA GLOBO, 2013). Na segunda metade da década seguinte, como funcionário da Globo e com o apelido de *Bruxo*, ele era capaz de determinar quem era o telespectador médio da emissora, informação de altíssimo valor comercial para a rede e para seus clientes publicitários. Assim ele descreveu esse público para a *Veja* em outubro de 1976:

— É mulher. Casada, pouco mais de 30 anos, católica. Vai uma vez por mês ao cabeleireiro, faz as unhas em casa e acompanha o marido ao cinema nas noites de sábado. Ela é que compra tudo para o homem. O marido só escolhe mesmo o terno e a gravata. O resto, até as cuecas, ela compra. Mostra-se mais compreensiva e mais moderna que o companheiro. Do filho, espera que se forme. Da filha, torna-se aliada. (VEJA, 1976, p.87)

Nos anos 80, Sánchez seria demitido de forma rumorosa da Globo, depois de denunciar a Leonel Brizola que a contagem dos votos da eleição de 1982 tinha um erro e que, segundo ele, a emissora sabia disso. No mesmo período, chamado pela diretora da revista *Nova*, da Abril, Fatima Ali, para entender quem era a leitora da publicação, ele criou nada menos que nove perfis fictícios de leitoras. Na biografia de Roberto Civita, filho do fundador da editora, Victor Civita, e fundador da *Veja*, o jornalista Carlos Maranhão descreve a ação de Sánchez em *Nova*. Segundo o relato, um dos perfis traçados pelo panamenho seria o de uma mulher de classe C, vinda do Nordeste, que trabalhava em uma loja sofisticada de São Paulo, mandava dinheiro para a família todos os meses e, ao mesmo tempo em que tinha um namorado da mesma classe social que ela, mantinha um amante mais rico, que a ajudava nas despesas. A redatora-chefe da revista, Marcia Neder, encarregou-se de encontrar a tal leitora. Acabou descobrindo uma que existia de verdade e que se enquadrava em absolutamente todas essas características (MARANHÃO, 2016).

Este tipo de levantamento é caro, de forma que nem todas as empresas de comunicação parecem dispostas a arcar com os custos. Esta pesquisa cita a Globo e a Abril porque são as empresas de mídia de grande porte do Brasil que se pode afirmar que utilizam estes instrumentos através de um aparato próprio de coleta e interpretação de dados. As demais possuem dados de público, que servem

principalmente para ajudar o mercado publicitário a entender quais as oportunidades comerciais que cada veículo lhes oferece. Mas, no geral, é perceptível que nenhuma delas chega a níveis tão complexos de análise das expectativas do público quanto as aqui citadas.

Em sua página comercial na internet, a Globo oferece estatísticas a respeito do público de cada um de seus programas, com base em dados de maio de 2018. Na página dedicada ao *Fantástico*, com números citados anteriormente por este trabalho, a emissora relata um público médio de mais de 21 milhões de telespectadores em todo o país. Deste total, 40% têm idades entre 25 e 49 anos, e 44%, acima de 50 anos. As classes sociais mais presentes neste público são a AB e a C, com 43% e 44% do total, respectivamente. A maior parte dos telespectadores são *telespectadoras*: 55% do público do programa é feminino (NEGÓCIOS GLOBO, 2018). Não há informações mais aprofundadas que os números. A emissora não abre os resultados de seus levantamentos comportamentais, alegando razões comerciais, motivo pelo qual esta pesquisa não teve acesso a pesquisas de público realizadas pela ela. Por sua vez, o site de comercialização da RPC TV não fornece dados qualitativos como os da Globo. Apenas limita-se a dar uma breve descrição do conteúdo do programa a quem quiser anunciar nele (NEGÓCIOS RPC, 2015).

Embora a Globo não divulgue os resultados de seus estudos de audiência, em algumas situações ao longo das décadas essas informações acabam vindo a público. Em 2014, por ocasião da estreia do telejornal Hora 1, exibido a partir das 5h da manhã, o site Notícias da TV publicou que a emissora detectou em pesquisas que o público das grandes cidades estava acordando cada vez mais cedo, o que criava demanda por produtos jornalísticos em um horário aparentemente pouco rentável (NOTÍCIAS DA TV, 2014). Quatro anos depois, a concorrente Record começou ocupar sua grade no horário com um telejornal — além da Globo, o SBT exhibe noticiários na faixa (NOTÍCIAS DA TV, 2018).

Nas mudanças mais recentes do próprio *Fantástico*, em 2014, a emissora não recorreu a pesquisas de público, mas à resposta imediata da audiência, que rejeitou criações como a exibição de reuniões de pauta, que faziam parte do menu de reportagens exibidas nas edições, mas eram consideradas pouco naturais e logo foram descartadas (NOTÍCIAS DA TV, 2014). É um exemplo da resistência do público a uma novidade introduzida pela emissora — resistência esta que a obrigou a mudar o que havia criado.

Segundo Bruno Bernardes (2018), os principais parâmetros imediatos para análise da recepção ao programa são mesmo os números de audiência, tanto do próprio *Fantástico* quanto dos concorrentes diretos no horário. Ele afirma que a equipe do programa também monitora as reações ao vivo nas redes sociais, embora elas não tenham peso científico ou representativo do todo do público televisivo de cada edição. De modo mais aprofundado, segundo ele, são feitas pesquisas quantitativas a cada semestre e, de forma mais espaçada, pesquisas qualitativas (BERNARDES, 2018).

À equipe do programa, as análises de como é composto seu público e de como ele reage ao conteúdo são importantes não apenas para definir o formato de apresentação como também as pautas e seu enfoque. Na edição de 2018 (ver APÊNDICE 2), uma das reportagens de maior destaque e duração é de uma série sobre fertilidade humana que aborda dificuldades para homens e mulheres, com enfoque especial nelas. A apresentadora do programa, Poliana Abritta, é apresentada como personagem, relatando sua experiência pessoal com tratamentos para engravidar. O conteúdo, além de seu inegável interesse jornalístico, parece falar diretamente com a maior parcela do público do programa que, como visto anteriormente, é formada por mulheres de meia-idade das classes A, B e C. Em sua entrevista, o diretor relata que há uma preocupação permanente em se atingir este contingente de pessoas, embora o *Fantástico* também se preocupe em atingir a todos os telespectadores, em todas as faixas de idade, classe e gênero (BERNARDES, 2018).

Apesar de serem perspectivas acadêmicas, os estudos de recepção e de audiência são largamente empregados no mercado, como demonstrado neste capítulo. Sua aplicação pela Globo para moldar sua grade, não apenas a que está presentemente no ar como também suas futuras alterações, já seria, por si só, um grande motivo para que fossem ferramentas válidas para uma pesquisa que pretende entender qual a influência de um programa importante da emissora sobre o público que o consome. Como se viu, porém, academicamente, estudos de recepção são uma forma de pesquisa que não apenas reflete a evolução das próprias teorias de comunicação, como também são capazes de compreender de que forma o público se apropria das mensagens a ele direcionadas, ou seja, não trata o espectador como mero receptáculo de mensagens, como análises mais rudimentares insistem em fazer. Para responder à pergunta desta pesquisa, uma

forma de análise que compreenda o organicismo da recepção é mais do que necessária.

7 ANÁLISE DE DUAS EDIÇÕES — O *FANTÁSTICO* EM 1986 E EM 2018

Como visto anteriormente, o *Fantástico*, em seus 45 anos de história, viveu uma série de mudanças em seu formato, sempre mantendo a base principal que constitui o programa desde o começo — a mistura entre jornalismo e entretenimento. Para compreender em que escala essas mudanças aconteceram ao longo das últimas décadas, esta pesquisa pleiteou acesso a arquivos do programa junto à Rede Globo. Por dificuldades técnicas, este acesso não foi possível. Alternativamente, então, utilizou-se arquivo disponibilizado em canal do YouTube²¹, dividido em dois vídeos, para analisar-se a edição de 22 de junho de 1986. Como relatado pelo dono do canal e constatado pelo pesquisador, ela não está completa nos vídeos. Ainda assim, descontando-se os intervalos comerciais que constam da gravação, é possível analisar 66 minutos do programa, o que permite ter um panorama bastante avançado de sua estrutura.

Para a atualidade, o pesquisador analisou, no dia e horário de sua transmissão original, edição do *Fantástico* de 12 de agosto de 2018. Esta está decupada do início ao fim, e pode ser vista no Globoplay²². Neste caso, são mais de duas horas de programa, já descontados os intervalos comerciais, que não foram contabilizados pelo pesquisador e também não estão no arquivo que a emissora mantém *on demand*.

As edições foram decupadas em tabelas (APÊNDICE 1 e APÊNDICE 2) feitas pelo autor da pesquisa e analisadas separadamente. Por fim, ambas foram comparadas, para que se pudesse estabelecer as semelhanças e as diferenças entre o *Fantástico* dos anos 1980 e o da década de 2010. As datas foram escolhidas de forma aleatória, com a única condição de que não correspondessem a eventos capazes de alterar significativamente a estrutura geral do programa — dias de eleição, final de Copa do Mundo com participação da Seleção brasileira ou datas seguintes a grandes acidentes ou catástrofes.

²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=Nmfga1irVEA> e <https://www.youtube.com/watch?v=ojQRxM1xNeQ>

²² <https://globoplay.globo.com/v/6940210/programa/>

7.1 O *FANTÁSTICO* DE 22 DE JUNHO DE 1986

O *Fantástico* daquele domingo de junho de 1986 era o primeiro após a eliminação da Seleção brasileira da Copa do Mundo do México, disputada naquele ano. Apesar deste fato, o noticiário futebolístico fica restrito apenas ao último bloco, em que reportagens a respeito da eliminação são misturadas a VTs sobre o desempenho dos times que se classificaram para as semifinais da competição naquele domingo.

Não há nenhum outro assunto factual de igual dimensão na edição analisada. É uma edição típica do *Fantástico*, com jornalismo e música, além de grandes denúncias.

Através da descrição fornecida pelo dono do canal do YouTube que postou originalmente o vídeo, sabe-se que o videoclipe de “Underground”, de David Bowie, não consta do arquivo por questão de direitos autorais. Além deste fato, o programa está dividido em dois vídeos, e o segundo começa no meio da cabeça do VT que chama para reportagem sobre os resultados das quartas de final da Copa do Mundo daquele ano. Com base nas chamadas exibidas ao longo do programa, nota-se também a ausência do VT sobre roubos de crianças em quatro estados brasileiros.

O material analisado (ver APÊNDICE 1) corresponde a 66 minutos e dois segundos de programa. Este total já desconsidera os intervalos comerciais, que constam do arquivo e não tiveram sua minutagem contabilizada pelo pesquisador. Juntando-se os tempos dos *breaks* e as partes do programa que não estão no vídeo (o que inclui, ainda, a vinheta de abertura e o encerramento), chega-se às duas horas de duração do *Fantástico* em 1986. Apesar de estar incompleto, porém, o vídeo fornece elementos suficientes para que se possa analisar o conteúdo.

A separação entre o conteúdo *hard news* com acontecimentos do domingo e as reportagens de profundidade, não necessariamente ligadas a assuntos do dia, é bastante perceptível. O primeiro bloco é dedicado a uma série de notas cobertas com acontecimentos daquele dia em outros países, aos resultados da loteria esportiva e a notas cobertas sobre notícias da semana anterior. Destoa desta pauta apenas o videoclipe de “Princesa”, de Simone. As reportagens menos factuais são reservadas aos espaços a partir do segundo bloco.

Uma característica marcante é que, como elemento de ligação, boa parte do material recebe narração ou de Dirceu Rabelo, locutor oficial da Globo desde os

anos 1970, ou do apresentador do programa, Sérgio Chapelin. Chapelin, por sua vez, assim como os atores que chamam os videocliques ao longo do programa, aparecem em cenário virtual com planos fechados, do busto para cima. Não há movimento de câmera no cenário e os apresentadores não se movimentam em cena. Neste sentido, embora o conteúdo do *Fantástico* seja uma mistura entre jornalismo e entretenimento, a linguagem visual se assemelha a um telejornal.

Em outra direção, a montagem dos conteúdos se afasta do tom sóbrio dos telejornais factuais da casa: as reportagens contam com trilha sonora que destaca seus elementos sensacionais, algo especialmente perceptível no VT sobre as falsas empregadas domésticas, acompanhado de *background* instrumental com orquestra de metais, acentuando a gravidade da denúncia jornalística. Na seção “A Semana”, cada nota tem trilha sonora correspondente a seu conteúdo, também de forma a acentuar a tonalidade das notícias dadas. Pode-se afirmar sobre esta edição que os elementos são colocados de modo a espetacularizar a notícia. Enquadramentos de câmera, artes gráficas e o texto dos repórteres ajudam a constituir tal atmosfera.

No VT sobre a pesquisa Ibope-*Fantástico* a respeito dos problemas que os brasileiros consideravam mais urgentes, é marcante que as informações visuais sejam majoritariamente genéricas. São imagens de aglomerações em São Paulo e Rio de Janeiro, cidades em que a pesquisa foi realizada, além de alguns *takes* que se relacionam aos temas do questionário (saúde, habitação etc). No momento em que se relatam as disparidades de resultado de uma cidade para outra, a reportagem não informa possíveis motivos pelos quais, por exemplo, os cariocas se preocupam mais com saneamento básico que os paulistanos. Neste e em outros VTs, percebe-se que, devido à narração de Dirceu Rabelo, os repórteres não aparecem.

A música é elemento extremamente importante na constituição do programa. São quatro videocliques na edição analisada, dois produzidos pela própria equipe do programa com artistas nacionais e outros dois produzidos nos Estados Unidos. No arquivo analisado, os videocliques (sem considerar as cabeças) somam 12 minutos e 36 segundos. É aproximadamente 19% do tempo total do vídeo em questão. Se considerar-se a duração estimada de 120 minutos na grade da emissora, os musicais representam cerca de 10% dela.

Na cobertura da Copa do Mundo, percebe-se um tom ameno para a derrota do Brasil no dia anterior, com a exibição das falhas de Zico no jogo apenas em um

VT que não falava diretamente com a Seleção, que estava no México, mas com moradores do Rio de Janeiro. Nesta e nas outras reportagens, percebe-se a tentativa de escapar da linguagem jornalística tradicional, com textos próximos de um tom de crônica e alguma ironia.

Outra informação que chama atenção é o tratamento dado ao gol “La Mano de Diós”, feito por Maradona no jogo contra a Inglaterra e considerado hoje um dos momentos históricos das Copas do Mundo. No VT do *Fantástico*, o repórter Francisco José cita o fato, mas maior atenção é dada ao conflito entre argentinos e ingleses por questões políticas, já que, anos antes, os dois países se enfrentaram na Guerra das Malvinas, vencida pelos ingleses.

Os assuntos internacionais ocupam boa parte do conteúdo, seja com notícias de saúde e ciência (como a reportagem de Hélio Costa sobre o mosquito tigre asiático no Sul dos Estados Unidos), seja com notícias mais recentes (com destaque para as notas sobre as Filipinas e a África do Sul do primeiro bloco e o VT com os resultados eleitorais da Espanha ao fim do programa). Em termos de quantidade e apuração das informações, as notícias de outros países ganham tanto peso no programa quanto as notícias nacionais. Retrato disso é que em “A Semana”, intercalam-se notas nacionais e internacionais.

O isolamento dos resultados esportivos (exceto a Loteria Esportiva) no final do programa é marcante. Ainda vigente, o esquema cria uma impressão de conteúdo “ensanduichado”, uma vez que as pautas mais aprofundadas, em tese não exatamente factuais, ficam entre o bloco de “últimas notícias” no começo do programa e os resultados de futebol e Fórmula 1 no bloco final.

7.2 O *FANTÁSTICO* DE 12 DE AGOSTO DE 2018

A única atipicidade da edição de 12 de agosto de 2018 é que ela caiu no Dia dos Pais. O assunto, porém, é abordado com discrição ao longo das duas horas de programa (duas horas e seis minutos, especificamente), em pequenas referências ao apresentador Tadeu Schmidt, que é pai, ou no primeiro VT, que mostra a história de um casal que resolveu ter filhos, sendo que o pai é paraplégico.

Apesar de alguns assuntos factuais serem abordados ao longo da edição, seja em notas peladas e cobertas, seja com reportagens mais completas, percebe-

se que nenhum deles teve força o suficiente para derrubar o restante do conteúdo. Trata-se, assim como da edição de 1986, de um domingo praticamente típico, com reportagens preparadas ao longo da semana e acontecimentos do dia intercalados a ela, mas sem preponderância sobre o restante.

Ressalta-se, mais uma vez, que a edição foi analisada em sua totalidade, durante exibição ao vivo pela emissora.

O material soma 126 minutos e 39 segundos (ou seja, pouco mais de duas horas e seis minutos) (ver APÊNDICE 2). Percebe-se o predomínio de elementos jornalísticos na edição, bem como a mistura entre reportagens factuais e não-factuais. O único bloco que pode ser considerado apenas de notícias do dia é o último, dedicado aos resultados de partidas do Campeonato Brasileiro. Nos demais, estão juntas reportagens aprofundadas e notícias mais recentes, seja com VTs, seja com notas, cobertas ou peladas.

Os repórteres são presença marcante em todas as reportagens. Em dois momentos, eles ajudam a contar a história com sua presença: no primeiro VT, em que a mensagem é reforçada pelo fato de a repórter ser, ela própria cadeirante, e na reportagem da série sobre fertilidade humana, em que a apresentadora Poliana Abritta, também repórter, dá depoimentos sobre o nascimento dos próprios filhos, possível apenas graças a tratamentos de fertilidade.

Reportagens de denúncia, seja de crimes, seja de situações (como mudanças ambientais e sociais), constituem boa parte do programa. Elas são acompanhadas de trilha sonora, geralmente de base eletrônica, que ressalta o caráter urgente dos assuntos, mas não contribui para dar-lhes tom emocional. Ao mesmo tempo, todo o material é fortemente complementado por elementos gráficos, que explicam doenças, contextualizam os locais do país em que acontecem determinados fatos e contribuem para reforçar as informações dos textos.

Quatro reportagens são o que pode se enquadrar como denúncia: uma delas fala das mudanças ambientais que, em todo mundo, produzem eventos climáticos extremos. Em várias partes do mundo, repórteres do *Fantástico* mostram acontecimentos recentes que atestam essas mudanças (incêndios florestais, por exemplo), ou as formas de adaptação das estruturas produtivas a elas (o exemplo mais marcante é o carregamento de água para vacas por um helicóptero). Outra reportagem de denúncia fala sobre sequestros de gerentes bancários, feitos com o intuito de se roubar as agências, nos estados de São Paulo e Minas Gerais. Uma

terceira reportagem, pertencente à série “Cadê o dinheiro que tava aqui?”, mostra um esquema de corrupção na prefeitura de Jales (SP), desmontado pela Justiça, que desviou milhões em recursos públicos ao longo de vários anos. Por fim, uma quarta reportagem conceitua o que é feminicídio e, através de casos reais, explica as formas pelas quais se pode prevenir o acontecimento do crime em relacionamentos considerados abusivos. Estes materiais estão espalhados pelo programa.

Como dito anteriormente, as reportagens factuais não estão em um bloco exclusivo, mas diluídas ao longo do programa. Praticamente todas têm estrutura de reportagem, exceto por aquelas que, deduz-se, não puderam ser apuradas pela equipe por falta de tempo (as notas sobre as investigações do caso Marielle e a morte de Cláudio Weber Abramo, por exemplo). Todas as demais, inclusive de acontecimentos do próprio domingo, têm trabalho de reportagem, seja as do Brasil, seja as do exterior.

O noticiário internacional tem destaque, mas de forma misturada: ao mesmo tempo em que há VTs sobre assuntos factuais (como a das manifestações nos Estados Unidos), assuntos que podem ser classificados como pautas *frias* entram na conta. São exemplos marcantes as reportagens sobre as criaturas feitas com madeira na Europa e também a reportagem sobre transportes na China, que tem mais de 13 minutos de duração, é parte de uma série sobre o país tocada por repórter que foi correspondente da Globo no local (Sonia Bridi) e tem espaço de destaque no programa, em sua segunda metade.

Os musicais, reintroduzidos nas edições semanais pela reforma de 2014, estão representados pela apresentação de Pitty, que dura no ar cerca de 5 minutos. Isto representa cerca de 4% da duração total do *Fantástico* daquele domingo. Totalmente gravado no estúdio do programa, o VT não é simplesmente um clipe: as imagens de Pitty cantando *Como Nossos Pais* são intercaladas com imagens da entrevista que ela concedeu à apresentadora do programa, no mesmo espaço. Seu número musical não é exibido na íntegra, e ainda é colocado ao lado de vídeo de Elis Regina cantando a mesma música em videoclipe para o próprio *Fantástico* em 1976. Não há nenhuma outra atração musical na edição analisada.

Ocupando quase todo o bloco final do *Fantástico*, o noticiário sobre os gols da rodada não se resume a relatar os gols de cada jogo. Os VTs das partidas são exibidos como notas cobertas, com narração do apresentador Tadeu Schmidt, que o

faz em tom de comédia. Esta apresentação tem suporte, em estúdio, dos *cavalinhos do Fantástico*, outra novidade da reforma de 2014. Cada um deles representa um dos times de cada partida, eles interagem entre si de modo a reforçar o resultado dos jogos. Além dos uniformes dos times que representam, os bonecos têm falas com sotaques que remetem à região de cada time ou, então, a aspectos históricos das comunidades que os originaram (como ascendência portuguesa, por exemplo). Finalizando o noticiário futebolístico, VT de cerca de 40 segundos mostra a tabela do Campeonato Brasileiro em forma de corrida de cavalos, com as marionetes na ordem de colocação dos times que representam.

7.3 UM PROGRAMA, DUAS CONCEPÇÕES

Entre 1986 e 2018, percebe-se logo de cara uma diferença fundamental: o noticiário factual, na edição mais antiga confinado ao primeiro bloco, na mais atual fica espalhado ao longo do programa, intercalado com outros assuntos. Neste sentido, o único bloco “exclusivo” de notícias do domingo é o esportivo, que continua no final do *Fantástico* e dá maior destaque ao futebol. Como em 12 de agosto de 2018 não houve Grande Prêmio de Fórmula 1, o campeonato mundial de corredores não foi noticiado naquele dia.

Aronchi (2004) cita o *Fantástico* como exemplo de programa do gênero revista que consegue manter-se no ar durante longos períodos, ainda que sua estrutura se desgaste com o tempo. Ele argumenta que um dos motivos é o bloco informativo do programa, capaz de fazer com que o público de diferentes classes sociais sintam-se “bem informado” com a pauta oferecida todos os domingos. Como se verá adiante nesta mesma pesquisa, quatorze anos depois dos escritos de Aronchi, o telespectador do *Fantástico* ainda credita ao programa a capacidade de manter seu público “bem informado” sobre fatos de repercussão geral. Esta preocupação é visível não apenas na estrutura das edições analisadas, mas também em falas da equipe do programa.

Em entrevista ao autor deste trabalho, Bruno Bernardes, diretor do *Fantástico*, ressaltou a necessidade de reformular-se uma edição do programa diante de acontecimentos de grande importância. A conversa entre ele e o pesquisador aconteceu em 11 de setembro de 2018. Cinco dias antes, o então

candidato à presidência da república, Jair Bolsonaro, fora esfaqueado em pleno ato de campanha em Juiz de Fora (MG). O fato levou a equipe do programa a se mobilizar para produzir materiais que dessem conta de cobrir todas as suas dimensões (retomada do acontecimento, estado de saúde do candidato, perfil do agressor etc).

[...] Na terça a gente tem um start, mas depois a gente tem reunião na quarta, na quinta, na sexta, a gente vai constantemente pensando o programa. E refazendo o programa se for preciso. Se acontece um factual forte, a gente muda tudo. Joga fora matéria e começa a fazer novas matérias sobre o que tá acontecendo. (BERNARDES, 2018)

Ao mesmo tempo em que percebe-se uma preocupação por parte de seus produtores de manter o programa conectado à atualidade, a análise da decupagem das edições torna possível perceber que a “costura” dos fatos atuais ao material “atemporal” ficou mais natural. A separação radical dos blocos factuais do *Fantástico* de 1986 do restante do conteúdo se distancia da abordagem do programa em 2018. O primeiro bloco de ambos é significativo: há 32 anos, o programa concentrava em seu início o material “quente”, a maior parte dele com notas cobertas feitas a partir de imagens remetidas por agências de notícias. Em 2018, reportagens como a de um homem tetraplégico que realizou o sonho de ser pai convivem com matérias sobre latrocínios em São Paulo e tiroteios na Grande Rio ocorridos entre sábado e aquele mesmo dia.

De toda forma, em ambos os programas, parte do material factual foi exibida nos blocos finais. Pela natureza de algumas pautas — em 1986, sobre o resultado das eleições na Espanha, e em 2018, protestos pró e contra supremacia racial nos Estados Unidos, por exemplo —, pode-se inferir que as reportagens ficaram prontas durante a exibição do programa. Algo também relatado por seu diretor (ver APÊNDICE 3).

Outra mudança muito perceptível e importante para compreender a evolução do formato está na apresentação. Nos anos 1980, ainda que já tivesse enorme plasticidade visual e figurasse entre os programas de maior cuidado da Globo, o *Fantástico* tinha apresentação mais simples, com apresentadores lendo em estúdio, sentados e com foco apenas do busto para cima, as cabeças de cada conteúdo. Os planos não variavam, sendo sempre fechados, em *close-up*. Não havia interação

entre Sérgio Chapelin, responsável pelo *Fantástico* “jornalístico”, e os atores que se revezavam na função de apresentar os videocliques ao longo do programa.

FIGURA 14 — SÉRGIO CHAPELIN APRESENTANDO O *FANTÁSTICO* EM 1986



FONTE: YouTube²³

A edição de 2018, apresentada no cenário integrado à redação introduzido pela reforma de 2014, representa nítida evolução frente à de 1986: os apresentadores se movimentam pelo cenário; não há bancada, e as imagens utilizam *long shot*, *médium shot* e *close up* de forma alternada; as interações são parte fundamental da introdução a cada VT ou material; as artes gráficas são aplicadas mesmo no estúdio. No lugar do cenário virtual que reproduzia detalhes da vinheta de 1983 na edição mais antiga, vê-se estúdio com telão que dá suporte ao conteúdo de cada reportagem. O próprio texto dos apresentadores é mais natural, menos tradicional que o anterior.

²³ <https://www.youtube.com/watch?v=Nmfga1irVEA>

FIGURA 15 — TADEU SCHMIDT E POLIANA ABRITTA APRESENTANDO O *FANTÁSTICO* EM 2018



FONTE: Globoplay (2018)²⁴

Na estrutura das reportagens, reside outra diferença: em 1986, predominam materiais que são narrados ou por Dirceu Rabelo ou por Sérgio Chapelin, isso mesmo naqueles em que a presença de microfones da Globo e de suas afiliadas (como a RBS TV) permite inferir a participação de repórteres. O elemento dá impressão de unidade ao conjunto, mas, ao mesmo tempo, torna a sucessão dos conteúdos pouco dinâmica. Em 2018, a narração de reportagens pelos apresentadores ainda se faz presente, mas em menor escala. Os repórteres aparecem de forma ostensiva, sendo figuras tão reconhecíveis no programa quando os apresentadores. Há, inclusive, a utilização de duas membras da equipe (sendo uma delas a apresentadora Poliana Abritta) como personagens de reportagens.

A presença feminina é outro ponto inquestionavelmente diferente. Em 1986, os apresentadores do programa eram Sérgio Chapelin, César Filho, Angelina Muniz e Nicole Puzzi. Apesar da aparente igualdade de números, Angelina e Nicole apareciam apenas para apresentar um videoclipe cada uma. Além disso, a própria forma de finalizar os VTs com narração de Chapelin e Dirceu Rabelo reduz consideravelmente a participação das mulheres na edição. Em 2018, porém, além de Poliana Abritta dividir com Tadeu Schmidt de forma igualitária a apresentação do *Fantástico*, boa parte do reportariado e das fontes dos materiais exibidos pelo programa são mulheres.

²⁴ <https://globoplay.globo.com/v/6940210/programa/>

Falando sobre o telejornalismo francês e suas transformações nas décadas entre 1970 e 1990, Cohen (2012) relata que a chegada das mulheres às bancadas de telejornais foi consoante com “a tomada de palavra das mulheres na sociedade francesa após 1968” (COHEN, 2011, p.195). O processo, na França, começou em 1976, com Helène Vida, mas se intensificou a partir da chegada de Christine Ockrent ao posto de âncora de telejornal no canal TF1, em 1981. No Brasil, especificamente na Globo, mulheres apresentavam telejornais desde a década de 1970. Mas no *Fantástico*, sua presença seria vista de maneira fixa a partir de 1988, ano em que Valéria Monteiro tornou-se apresentadora titular do programa ao lado de Sérgio Chapelin e William Bonner (MEMÓRIA GLOBO, 2013).

O aumento da presença feminina no *Fantástico*, tanto no estúdio quanto fora dele, reflete um peso maior das mulheres nos demais espaços jornalísticos da emissora. Em 1986, o *Jornal Nacional* era apresentado por dois homens, Cid Moreira e Celso Freitas (MEMÓRIA GLOBO, 2013). Em 2018, a bancada é comandada por um homem, William Bonner, e uma mulher, Renata Vasconcellos. Ao mesmo tempo, ajuda a maior presença dos repórteres como “rosto” das reportagens. Em 1986, a “costura” do programa ficava por conta da narração de Dirceu Rabelo e Sérgio Chapelin, como relatado anteriormente. A maior quantidade de passagens (trecho de reportagem em que o repórter aparece em vídeo para fazer a transição de um bloco de informações para outro) da edição de 2018 leva mais caras femininas ao vídeo. Entre elas a de Poliana Abritta, repórter e personagem em reportagem sobre fertilidade.

A música está presente em ambas as edições, mas em 1986, ela constitui 19% do material analisado e cerca de 10% da duração total do programa naquele período; em 2018, ela chega a apenas 4% da duração total. Esta redução pode ser fruto de vários fatores: o *Fantástico* era uma das únicas fontes do público brasileiro, nos anos 1980, para exibição de videocliques nacionais e internacionais. No caso dos vídeos nacionais, por exemplo, o programa os produzia com artistas de vários estilos. Em 22 de junho de 1986, foram exibidos quatro videocliques, sendo dois nacionais (de Simone e do grupo RPM) e dois internacionais (de Neil Diamond e David Bowie). A partir dos anos 1990, com a criação da MTV Brasil, esse tipo de atração teve seu espaço reduzido no programa, até que, na década seguinte, simplesmente não fazia mais parte dele.

Em 2018, percebe-se que a música está de volta, mas em outro formato: ao invés de exibir um clipe musical, o *Fantástico* levou Pitty a seu estúdio para que ela cantasse ao vivo algumas músicas de seu repertório e, no mesmo espaço, concedesse entrevista à apresentadora Poliana Abritta. Os números musicais sequer são exibidos em sua integralidade: a atração é musical, mas a música em si não é seu único conteúdo. Ela é mais um veículo para chamar atenção para o artista que se apresenta e também conta elementos de sua vida e carreira. É uma forma diferente da exibição passiva de vídeos musicais que a edição de 1986 revela.

Tendo o *Fantástico* como exemplo, Aronchi (2004) afirma que a revista de televisão se caracteriza por juntar entretenimento e informação, e chega a cunhar um termo — *infortenimento* — para definir o produto de tal miscigenação. Aqui, pode-se aplicar o conceito para compreender a inserção da música no programa nos anos 2010: o musical não é exibido de forma completa porque seu papel não é o de simplesmente entreter ao público, mas também o de informar a respeito do artista. O que nos anos 1980 provavelmente seria uma cabeça apresentada pelo elenco da Globo, agora torna-se uma entrevista em que o músico revela aspectos relevantes da concepção de seu trabalho. No caso de Pitty, cantora que se apresenta na edição de 12 de agosto de 2018, era o retorno ao trabalho depois da maternidade.

Talvez a mudança mais marcante do formato entre uma edição e outra seja no tom das reportagens, especialmente nas de denúncia. Em 1986, o arquivo analisado pelo pesquisador tem uma delas, sobre falsas empregadas domésticas que cometiam furtos em casas nas quais se empregavam. A reportagem tem tom fortemente dramático, sublinhado por trilha sonora orquestral e pelo uso de desenhos, produzidos pela equipe do programa para exemplificar a ação das ladras. No mesmo VT, em um reconhecimento policial, os rostos dos suspeitos são todos exibidos, prática pouco usual no jornalismo da Globo atualmente (mas ainda adotada pelas concorrentes).

A edição de 2018 tem várias reportagens com tom de denúncia. A que mais se aproxima da relatada no parágrafo anterior é a que relata sequestros de gerentes de banco por quadrilhas especializadas. Vítimas do crime, todas traumatizadas pelo acontecimento, são entrevistadas pela equipe; imagens reais de operações de resgate são exibidas, com a devida proteção às identidades dos gerentes; artes gráficas ajudam a explicar a ação dos bandidos. No entanto, a trilha sonora, ainda que presente e intensa, utiliza base eletrônica, mais hermética que a orquestral.

Além disso, elementos textuais conferem à narrativa elementos fortes, mas não tão assustadores quanto os da reportagem de 1986. Neste sentido, mostra-se uma mudança de tom do *Fantástico* para narrativas menos *sensacionais* e mais informativas.

Cohen (2012) analisa a espetacularização da informação através da figura da revista eletrônica *L'Heure de vérité*, do canal Antenne 2, e que ficou no ar de 1982 a 1995. O nome de revista eletrônica não ajuda a revelar que seu formato está mais próximo de um programa de entrevistas, como definido por Aronchi (2004), mas o programa serve à análise da autora como exemplo da valorização do *fait divers* no telejornalismo francês em um contexto de abertura da televisão aos canais privados, o que levou a uma competição por verbas publicitárias e, conseqüentemente, por audiência.

Novamente, a ideia de infortenimento traçada por Aronchi (2004) serve para analisar as reportagens de denúncia das duas edições analisadas do *Fantástico*. Tomando-se por exemplo o VT sobre falsas empregadas domésticas do programa de 1986 e o material sobre sequestros a gerentes de banco exibido em 2018, percebe-se que ambos exploram os aspectos mais impactantes de cada fato para passar ao telespectador uma narrativa espetacularizada.

A reconstituição dos roubos das falsas empregadas por meio de ilustrações ou os depoimentos de vítimas de sequestro com mecanismos de proteção a suas identidades são acompanhados de trilha sonora (orquestral, em 1986, e com base eletrônica, em 2018). A voz policial presente em ambas as reportagens também contribui para a construção de ambos os fatos como “preocupantes” para a população em geral. Ainda que em 32 anos o tom geral das pautas de denúncia do *Fantástico* tenha se amenizado, é possível perceber que as narrativas criadas pelo programa ainda mobilizam recursos que as tornem mais empáticas e, por isso mesmo, impactantes.

Em resumo, pode-se afirmar, com a análise detalhada das edições, que o *Fantástico* manteve seu formato geral, de uma revista eletrônica com jornalismo, show, esportes e música. Ao mesmo tempo, porém, nota-se que o programa em 2018 é mais guiado pelo jornalismo do que pelo espetáculo, ainda que suas reportagens jornalísticas estejam distantes daquelas encontradas nos telejornais da própria Globo.

Da mesma forma, tanto nos anos 1980 quanto na década de 2010, o programa carrega uma responsabilidade típica de telejornal ao informar seu público dos acontecimentos importantes do dia no Brasil e no mundo. Seu material mais extenso não tem temporalidade definida: são pautas “frias”, como se diz no jargão jornalístico. Ainda assim, assuntos da semana que passou, do dia ou da hora em que o programa é exibido não são negligenciados.

Quanto aos materiais que não estão enquadrados como puramente jornalísticos, percebe-se, além de uma maior integração deles ao restante do programa, uma preocupação de que sejam informativos. Comparando diretamente as intervenções musicais de uma edição e outra, conclui-se que, se nos anos 1980, a intenção era a de entreter com a exibição de videocliques de diferentes gêneros, em 2018, a ideia central dos musicais é a de contextualizar o conteúdo apresentado. Tal contextualização é feita através de elementos jornalísticos.

8 O QUE O PÚBLICO PENSA SOBRE O *FANTÁSTICO*

Para compreender como o formato do *Fantástico* e as alterações feitas nele se relacionam à compreensão do público sobre o programa, o pesquisador realizou, nas ruas de Curitiba, pesquisa com 19 pessoas que vivem na cidade ou em municípios da região metropolitana. A pesquisa consistiu na aplicação de um questionário com 23 perguntas (ver APÊNDICE 4), abrangendo desde aspectos classificatórios (faixa etária, classe social e gênero) até questões pessoais, como profissão e modos de deslocamento pela cidade. A mistura de perguntas objetivas e abertas se deu pela necessidade de se compreender as possíveis relações entre a percepção sobre o programa e a Rede Globo e a vida de cada respondente.

Como descrito no capítulo 7.1, o pesquisador optou por entrevistar grupos de 10 pessoas, um de telespectadores que assistem ao *Fantástico* pelo menos uma vez por mês e outro com pessoas que não assistem ao programa. Ao final, chegou-se a 19 respostas, sendo nove²⁵ de telespectadores da revista e 10 de não-telespectadores. As entrevistas foram feitas entre os dias 12 de setembro e 10 de outubro de 2018, e os respondentes foram abordados em pontos de circulação pública da cidade, como as praças Rui Barbosa e Santos Andrade e a rua XV de Novembro.

Sobre o período de coleta das respostas, faz-se necessário ressaltar que, por ele abranger a campanha eleitoral das eleições de 2018, os resultados principalmente das questões dissertativas, responsáveis por apontar as impressões do público sobre o *Fantástico*, a Globo e a televisão aberta em geral, trazem alguma carga crítica, em alguns casos com discursos politicamente alinhados. Este tipo de resposta é minoria na pesquisa, mas faz-se presente e pode ajudar a apontar alguns elementos de análise ligados ao papel político que um meio de comunicação onipresente na vida nacional acaba desempenhando.

A seguir, esta pesquisa traça três panoramas distintos: os resultados gerais, isto é, entre pesquisados que assistem e que não assistem ao *Fantástico*, e os números em separado, ou seja, dos espectadores e dos não espectadores do programa. Ao final, alguns aspectos de ambos os lados são comparados, de forma a

²⁵ O único perfil que não se conseguiu entrevistar no tempo disponível para a pesquisa foi o de um indivíduo do sexo masculino, com idade entre 30 e 35 anos, de classes A ou B e que assistisse ao *Fantástico*.

se compreender como o *Fantástico* repercute em diferentes grupos sociais e também quais as diferenças e semelhanças no consumo de mídia e nas avaliações sobre a mesma feitos pelos dois grupos.

É importante lembrar que, como a pesquisa não foi aplicada em uma amostra representativa da população da Região Metropolitana de Curitiba, os resultados discutidos a seguir também não são estatisticamente representativos das opiniões desta população. Esta pesquisa faz a leitura dos números como opiniões de membros de determinado grupo social, mas não como uma representação daquilo que cada um desses grupos, em média, pensa sobre os tópicos pesquisados. Os percentuais, calculados de acordo com a totalidade de cada grupo considerado, estão arredondados, e por isso sua soma pode não ser de 100% mesmo em questões com apenas uma escolha de alternativa.

8.1 O QUE PENSAM ESPECTADORES E NÃO-ESPECTADORES

Ao final do período de coleta, foram atingidos os números de dez não-espectadores e nove espectadores do *Fantástico*, respectivamente, totalizando 19 respondentes à pesquisa. Deste total, 12 (63%) são mulheres, e sete (36%) são homens. No público do programa, as mulheres representam 55%, e os homens, 45%. Esta pesquisa projetou uma proporção 60-40, que não se tornou real devido às dificuldades para encontrar um dos perfis masculinos necessários para a amostra corretamente. Ainda com relação ao total, oito pessoas (42%) pertencem às classes A ou B; oito (42%) são de classe C; três (15%) pertencem à classe DE. Segundo a Globo, do público nacional do *Fantástico*, tais grupos sociais representam 43%, 44% e 13%, respectivamente.

Em termos de faixa etária, os respondentes dividem-se em quatro pessoas com idades de 18-24 anos (21%); cinco com idades de 25-49 anos (26%); dez com idades de 50 anos ou mais (52%). Os números da Globo apontam para os três grupos parcelas de 7%, 40% e 44%, respectivamente. Aqui, a diferença se dá por dois fatores: além da ausência de um dos respondentes masculinos procurados pela pesquisa (com idade entre 30 e 35 anos), o presente trabalho excluiu as faixas de público com idades entre 4-11 anos e 12-17 anos, que no público total representam 9% da audiência do programa. Esta opção metodológica foi feita devido às

dificuldades de realização uma pesquisa gravada em áudio com indivíduos com menos de 18 anos. Ainda assim, manteve-se o maior peso do grupo de telespectadores com idades acima de 25 anos no público pesquisado.

O formulário de pesquisa abrangia dois caminhos possíveis: para quem respondia assistir ao *Fantástico* ao menos uma vez por mês, eram feitas quatro perguntas para compreender até que ponto se pode afirmar que as edições do programa pautam discussões fora dele, principalmente na internet, e também para se medir quais os assuntos de maior interesse para o público entre aqueles oferecidos em um *Fantástico* típico. Para quem respondia não assistir ao programa, eram feitas três perguntas para que os entrevistados dissessem se, ainda que não o assistissem, haviam ouvido falar de alguma de suas pautas e, se sim, onde isso aconteceu. Percebe-se que são questionários de alguma forma complementares: um pergunta se o público do *Fantástico* leva os assuntos do programa para a esfera pública, e outro, se quem não o assiste percebe este movimento.

Nas questões comuns, os respondentes eram estimulados a apontar quais formas de mídia consomem cotidianamente; o que procuram nelas; quais os meios de comunicação utilizam para se informar sobre o mundo que os cerca; o que pensam que a televisão aberta deve exibir; como avaliam o *Fantástico* e a Rede Globo; quais canais de televisão aberta costumam assistir mais; o que pensam deles; qual canal de televisão aberta consideram o melhor. Nas últimas questões, optou-se por não utilizar o termo “qualidade” por se considerar que ele poderia induzir repostas que não refletiriam exatamente as opiniões pessoais de cada entrevistado. Ao final, esta opção aparentemente simples possibilitou que as ideias expressas pelos respondentes fossem além da simples qualificação dos objetos.

No caso da questão sobre o que pensavam que a TV aberta deveria conter, a maior parte dos pesquisados fez colocações que podem ser vistas como sugestões à programação das emissoras. E, embora não sejam a maioria das respostas, como se verá a seguir, uma parcela do público fez comentários a respeito das demais emissoras de televisão a que assiste que demonstram que seus parâmetros para qualifica-las são definidos, positiva ou negativamente, através da programação da Globo.

Dos 19 pesquisados, dez disseram não assistir televisão aberta ao longo da semana (52%); os nove outros respondentes disseram assistir, dividindo-se em dois grupos: três que declararam fazê-lo de duas a quatro vezes por semana (15%) e

seis que declararam consumir ao veículo de cinco a sete vezes semanalmente (31%). Aqui, cabe comparar tais percentuais aos dados apontados pela Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016, a mais recente com dados divulgados. Nela, 33% dos pesquisados disseram não assistir TV aberta; 40% afirmaram assistir cinco, seis ou sete dias por semana; 26% escolheram alternativas em que afirmaram assistir entre uma e quatro vezes por semana (PBM, 2016).

Um dado curioso da presente pesquisa é que embora os números de respondentes que assistem à TV aberta em algum momento da semana e dos que assistem ao *Fantástico* sejam idênticos (nove pessoas), os indivíduos dos dois grupos não coincidem: dos nove que declararam ser telespectadores da revista eletrônica, quatro (44%) disseram que não assistem TV aberta.

A discrepância entre uma resposta e outra pode ser explicada pelo fato de os indivíduos, ainda que telespectadores do programa, talvez não queiram se colocar como telespectadores de televisão aberta comercial²⁶. Suas avaliações sobre o que esse tipo de canal deve conter ajudam a contar alguns desses motivos: dois deles (50% do grupo) acreditam que falta jornalismo nas grades de programação. Três (75%) dizem não gostar da Globo.

Voltando ao total, em uma questão de múltipla escolha em que deveriam apontar até três formas de mídia (exceto TV aberta) que costumam consumir, 15 escolheram internet (78%); em seguida, vem a opção de *streaming* de conteúdos, que abrange serviços como Netflix e Spotify, escolhida por sete pessoas (36%); seis apontaram a opção rádio (31%); quatro disseram utilizar televisão por assinatura (21%); três afirmaram consumir jornais impressos (15%); duas pessoas disseram ler revistas impressas (10%).

Na PBM, a metodologia incluía duas perguntas: em uma delas, era possível escolher apenas uma forma de mídia; outra incluía uma segunda opção. Fazendo a comparação com esta última, tem-se os números de 49% das pessoas consumindo internet, 30% consumindo rádio, 12% lendo jornais e 1% lendo revistas. É possível inferir que os respondentes da presente pesquisa constituem grupo de pessoas mais conectadas à internet, o que é reforçado pela segunda forma de mídia mais escolhida (*streaming*). Retirando-se o *streaming* e a televisão por assinatura, não

²⁶ É importante ressaltar que, na atualidade (2018), é possível assistir ao *Fantástico* fora da TV Globo: o programa está no serviço de streaming Globoplay, e é reprisado pelo canal fechado GloboNews, horas depois da exibição em televisão aberta.

contemplados nesta questão da PBM, preservam-se as posições logo atrás da internet para rádio, jornais e revistas, nesta ordem, embora com números ligeiramente diferentes para os dois primeiros e bastante menores para a última.

Na pergunta seguinte, em que eram possíveis escolher duas alternativas, os pesquisados responderam que, considerando todas as formas de mídia que consomem, procuram reportagens e notícias (63%), entretenimento (47%), informações educacionais (31%) e tutoriais e curiosidades (26%). Logo depois, ao serem perguntados sobre através de que meios se informam sobre a cidade em que vivem, o Brasil e o mundo, dez (52%) apontaram as redes sociais; oito (42%) disseram utilizar sites de notícia; seis (31%) afirmaram se informar pela televisão aberta; cinco (26%) se informam por jornais impressos, mesmo número dos que se informam pelo rádio; dois (10%) utilizam a televisão por assinatura como fonte de informações. Nesta pergunta, era possível escolher até três opções.

8.1.1 AVALIAÇÕES SOBRE TELEVISÃO ABERTA, *FANTÁSTICO* E A GLOBO

Para computar as questões discursivas sobre televisão aberta, o *Fantástico*, a Globo e outros canais de televisão aberta, esta pesquisa classificou as respostas de cada entrevistado de acordo com seu conteúdo geral, adotando a perspectiva de análise categorial da análise de conteúdo (BARDIN, 2011), categorias essas estabelecidas a partir da leitura flutuante das respostas dos 19 entrevistados. Em alguns casos, cada resposta pertence a mais de uma categoria.

Na questão sobre televisão aberta, as categorias foram assim divididas: *jornalismo (com mais imparcialidade e menos opinião)*, para respondentes que apontaram que o meio precisa de mais programas jornalísticos e, ao mesmo tempo, acreditam que estes precisam ser menos eivados de opinião ou direcionamento; *jornalismo (sem maiores detalhes)*, para aqueles que disseram que a televisão aberta precisa de mais jornalismo, sem detalhar como ele deveria ser; *esportes*, para respostas que pedem mais programação esportiva; *mais variedade*, para quem respondeu que as grades de programação deveriam ter mais gêneros de programas, com menos novelas ou notícias mais variadas; *conteúdo educativo*, para quem espera que a televisão aberta tenha mais programas de cunho educativo; *acha que*

está bom assim, para quem respondeu que não há o que mudar na televisão; *não sabe opinar*, para respondentes que não souberam o que dizer.

Com relação a tais classificações, nove (47%) dos 19 respondentes apontaram que a televisão precisa de mais jornalismo, sendo que seis (31% do grupo total) não deram maiores detalhes, e três (15%) esperam mais jornalismo e que ele seja mais imparcial. A seguir, cinco (26%) esperam maior variedade na grade de programação; quatro (21%) querem mais conteúdo educativo; dois (10%) esperam mais esporte. Quatro pessoas (21%) disseram que não sabiam opinar sobre o assunto; apenas uma (5%) disse que a televisão aberta não tem nada a melhorar.

Na visão dos que pediram mais jornalismo, chamam atenção as respostas daqueles que fizeram algum tipo de ressalva à forma como a televisão aberta realiza sua cobertura jornalística. O caso de um entrevistado²⁷ com mais de 50 anos, homem e morador de Curitiba, chama atenção o fato de que, apesar de a pergunta não citar a TV Globo, ele a cita nominalmente para falar da televisão aberta em geral:

Apesar de a Globo cobrir bem os caminhoneiros, agora na política ela deixou a desejar. Por exemplo: eles falarem de política e falar da candidatura do PT, foi um desastre. Notícias reais, que a gente precisava ver, estão saindo no zap, na internet, privadas, e elas não tiveram caso de noticiar. Nisso, elas deixaram a desejar, todas elas, as oficiais. (B, 2018)

A resposta acima serve como exemplo de outro fenômeno observado na questão sobre televisão aberta: várias citações à cobertura de política com acusações de parcialidade por parte das emissoras. O indivíduo B cita o Partido dos Trabalhadores, que no momento da entrevista havia recém trocado seu candidato à presidência por decisão da justiça. Outros não citam partidos ou simpatia por ideias de esquerda ou direita. Mas afirmam que as empresas de comunicação, de alguma forma, manipulam conteúdos, mesmo sem detalhar como. A resposta de A²⁸ é outro exemplo do discurso encontrado:

[espero da televisão aberta] Conteúdo informativo, que não seja manipulado, que não seja uma mentira. Porque a mídia manipula as informações, ela distorce as informações para que, quando chegue no

²⁷ Homem, com idade de 65 anos, de classe C, aposentado e morador de Curitiba.

²⁸ Mulher, com idade de 30 anos, de classe B, garçonne e moradora de Curitiba.

ouvido das pessoas, chegue da forma que elas querem que as pessoas tomem aquela informação. Eu não quero a opinião do jornalista, eu quero a minha opinião. Eu só quero saber da notícia. E não acontece dessa forma, acontece de uma forma distorcida. (A, 2018)

As avaliações sobre o *Fantástico* foram divididas nas categorias a seguir: *bom*, para respostas que avaliam o programa positivamente e sem ressalvas; *bom, mas*, para aquelas que o avaliam bem, mas fazem algum tipo de ressalva ao formato ou ao conteúdo; *me sinto informado*, para quem acredita que o programa é capaz de manter seus telespectadores bem informados sobre os assuntos do momento; *não gosto*, para quem diz não gostar da revista ou a avalia negativamente de alguma forma; *neutro*, para quem não a considera ruim ou boa; *não sabe opinar*, para quem não tem opinião formada.

Aqui, as respostas dividem-se em 11 pessoas (57%) que avaliam o *Fantástico* de forma positiva, sendo que seis delas (31%) fazem ressalvas a ele, e cinco (26%) fazem avaliação positiva sem ressalvas; três respondentes (15%) acreditam que o programa é capaz de manter seu telespectadores bem informados; dois (10%) não gostam dele, e também dois não souberam opinar; um pesquisado (5%) avalia o *Fantástico* de maneira neutra.

Ao avaliar bem o programa, os pesquisados ressaltaram características como o conteúdo das reportagens, como declarou o entrevistado H²⁹, que disse não assistir ao *Fantástico* há tempos, mas quando assistia, acreditava que “[...] ele tinha um propósito de denúncia interessante” (H, 2018). As avaliações com ressalvas, por sua vez, apontavam que a duração do programa (de cerca de duas horas) era um problema, além da forma de apresentar os conteúdos:

Quando eu assistia eu gostava, informações bem boas, programa bem estruturado e tal, mas eu acho que é muito enrolado, eles podiam focar em várias notícias mas focam em uma e fazem todo um caso. (D, 2018)³⁰

As categorias de avaliação da Globo foram as mesmas do *Fantástico*, exceto pela classificação *me sinto informado*, não aplicada neste caso. As respostas dividem-se em nove pessoas (47%) que avaliam mal a emissora; outras nove que a avaliam bem, sendo seis (31%) que não lhe fazem nenhuma ressalva, e três (15%)

²⁹ Homem, com idade de 33 anos, de classe A, engenheiro e morador de Curitiba.

³⁰ Homem, com idade de 22 anos, de classe A, analista de redes e morador de Campo Largo.

que fazem; um respondente (5%) que não soube opinar, e outro que avalia a emissora de forma neutra.

Os motivos apontados para a avaliação negativa da Globo foram os mais variados. Parte dos entrevistados ofereceu razões políticas para basear suas respostas, caso da entrevista B, em que o entrevistado afirmou que a emissora não apresenta como deveria “[...] o trabalho da esquerda” (B, 2018), referindo-se novamente ao Partido dos Trabalhadores. Outro tipo de resposta comum foi a de que a programação da Globo não tem notícias o suficiente, sendo ocupada por muitos horários de telenovelas.

Eu acho que a Globo só passa novela. Não curto, não. Eu já tive uma época em que eu ficava assistindo bastante novela, mas como eu tô sem TV em casa, para mim não faz falta. Eu acho que é uma coisa que eu assistia antes porque eu tinha TV, não tendo, não faz falta. (K, 2018)³¹

Nos cruzamentos entre ambas as categorias, é curioso perceber que dos 14 respondentes que fazem avaliação positiva (com *bom, bom, mas* e *me sinto informado*) do *Fantástico*, seis (42%) dizem não gostar da Globo. Inversamente, dos nove respondentes que avaliam a Globo de forma positiva, nenhum faz avaliação negativa do *Fantástico*, e sete (77%) avaliam o programa como positivo ou informativo. É possível afirmar, portanto, que o público que considera a revista eletrônica um bom conteúdo televisivo não necessariamente avalia bem a emissora em que é exibida, mas que quem gosta da emissora tende a avaliar o *Fantástico* de forma positiva.

Um exemplo é a entrevista I³². A pesquisada afirma que acredita que o *Fantástico*, que diz não assistir, é um programa informativo, apesar de não ser completamente bom. Ao falar da Globo, porém, diz que não gosta da emissora, que a programação tem muita “informação lixo”, e afirma acreditar que os telespectadores da emissora se interessam apenas por novelas (I, 2018).

A seguir, em pergunta sobre emissoras abertas a que costumam assistir, os entrevistados podiam escolher até três alternativas. 13 pessoas (68%) disseram assistir à Globo; 12 (63%) afirmaram que assistem à Record; nove (47%) escolheram o SBT; quatro (21%) disseram ser telespectadoras da Band; uma (5%) disse assistir à Cultura, e outra afirmou assistir à é-Paraná. É curioso notar que

³¹ Mulher, com idade de 20 anos, de classe C, estudante de agronomia e moradora de Curitiba.

³² Mulher, com idade de 35 anos, de classe B, bancária e moradora de Curitiba.

todos os pesquisados, mesmo aqueles que disseram não ter o costume de ver televisão aberta, escolheram algum canal. No caso deste grupo, seis (60% dos 10 indivíduos em questão) disseram assistir à Globo; seis (60%) são telespectadores da Record; cinco (50%) assistem ao SBT; três (30%) veem a Band. Entre os nove indivíduos que declaram ver televisão aberta, sete (77%) são telespectadores da Globo; seis (66%) assistem à Record; quatro (44%) assistem ao SBT; um (11%) assiste à Band, mesmo número de telespectadores da Cultura e da é-Paraná.

Uma afirmação possível diante de tais números é a de que o telespectador de televisão aberta que se identifica como consumidor do meio tende a ter preferências que refletem as posições das emissoras no ranking nacional de audiência, com a Globo em primeiro lugar, a Record em segundo e o SBT em terceiro, além de outras redes em posições residuais. Por outro lado, o telespectador que não se apresenta como tal tem preferências mais divididas. Como demonstrado acima, o número de pessoas deste grupo que diz assistir à Globo é o mesmo daquelas que assistem à Record.

Em outra pergunta aberta, os entrevistados deveriam avaliar a programação das emissoras concorrentes da Globo que afirmaram assistir. Suas respostas foram classificadas segundo os critérios *bom*, para respostas que avaliaram as emissoras de forma positiva; *não gosto*, para as que as avaliaram de forma negativa; *melhor que a Globo*, para aquelas que consideram tais emissoras melhores que a Globo; *pior que a Globo*, para as que as avaliaram de maneira negativa com relação à líder de audiência; *neutro*, para avaliações neutras sobre os canais; *não assiste a outros canais*, para quem assiste apenas à Globo.

Neste caso, as respostas dos 19 pesquisados, que em alguns casos abrangem mais de uma categoria, dividem-se em 12 avaliações positivas (63%); três avaliações (15%) de que a programação das demais emissoras é melhor que a da Globo; duas avaliações (10%) de que ela é pior que a da Globo; duas (10%) avaliações negativas; duas respostas (10%) de pessoas que assistem apenas à Globo; uma (5%) que não sabe opinar.

Um exemplo de avaliação positiva dos demais canais que, além do aspecto *bom* também está contida na categoria *melhor que a Globo* é a da entrevista A. Como visto anteriormente, a entrevistada fez avaliação fortemente negativa da televisão aberta; isto se repetiu nas questões sobre Globo e *Fantástico*. Ao mesmo tempo, porém, sua avaliação da Band, canal que diz assistir, foi fortemente positiva:

Tem um jornal na Band, eu não consigo me lembrar o nome dele porque sempre que eu pego, eu pego pela metade. É um jornal muito bom, inclusive, porque tem ótimas informações, tem um ótimo conteúdo. É um jornal que dá pra você assistir porque tem um conteúdo que explica, que sana suas dúvidas. Ele tem informação, tem um conteúdo bem legal. (A, 2018)

Voltando às 14 pessoas que fazem avaliação de alguma forma positiva do *Fantástico*, nove delas (64%) fazem boa avaliação das grades de programação das emissoras concorrentes da Globo, o que demonstra que gostar do *Fantástico* não necessariamente leva os respondentes a considerar que outras redes de televisão são ruins. Das cinco pessoas que avaliam o programa de forma negativa, quatro (80%) dão respostas que indicam avaliação positiva das demais emissoras (com *bom e melhor que a Globo*).

Em todo o grupo, ou seja, nos 19 pesquisados, cinco pessoas (25%) dão respostas que indicam que a Globo é parâmetro de comparação para se avaliar a grade das emissoras concorrentes. Três delas (15% das 19) dizem que as emissoras têm programação melhor que a da Globo, e duas (10%) afirmam que os programas das outras redes são piores que os da emissora da família Marinho. Mesmo com tal divisão, é notório que um quarto dos entrevistados tome a Globo como parâmetro para definir o que é bom e o que é ruim na concorrência.

Um exemplo de resposta que avalia outra emissora com relação ao trabalho da Globo é a de um homem com mais de 50 anos de idade, pertencente à classe B. Ele disse assistir à Globo, ao SBT e à Band, e quando estimulado a avaliar as duas últimas emissoras, falou exclusivamente sobre o SBT.

As novelinhas são aquela coisa para encher linguiça, os programas do pacote policial é aquela porcaria que a gente sabe, mas o jornalismo deles é muito bom e é independente. (E, 2018)³³

O entrevistado encontra deficiências na programação da emissora, mas acredita que seu jornalismo é “independente” comparado ao da Globo. A ideia de que sua opinião é baseada em como ele enxerga a líder de audiência fica visível em suas avaliações sobre ela e sobre o *Fantástico*, em especial:

³³ Homem, com idade de 50 anos, de classe B, desempregado e morador de Curitiba.

Bem, aos meus olhos. Porque eu sou crítico. Se eu não fosse crítico e dissesse amém para tudo o que eles dizem, seria uma bosta. Na minha visão pessoal, eu acho bom. [...] Eu acho o seguinte: se você segue a Rede Globo como um produto, você não vai chegar a lugar nenhum. Se você segue como um oceano a ser navegado, você pode ir muito longe. (E, 2018)

É notável no trecho a ideia de que a Globo é uma boa emissora de televisão mas que, ainda assim, deve ser assistida de forma crítica, como o próprio entrevistado afirma. Boa parte das respostas sobre o *Fantástico* e a emissora que foram classificadas na categoria *bom, mas* (os trechos referenciados acima estão entre elas) embutem tal interpretação. Os pesquisados acreditam que são capazes de distinguir o que a emissora supostamente quer transmitir a seus telespectadores. Isso demonstra uma postura de desconfiança com relação à Globo que, por sua vez, leva o consumidor de sua programação a procurar, nas demais emissoras, algo que desabone ou não a líder de audiência.

Voltando aos números, a última questão pedia para que os entrevistados apontassem a emissora de televisão aberta que eles consideram a melhor, independente de assistí-la ou não. Nove pessoas (47%) apontaram a Globo como o melhor canal; cinco (26%) responderam considerar a Band como o melhor canal; três (15%) escolheram a Record; uma pessoa (5%) escolheu o SBT, e outra escolheu a RedeTV!.

Entre as nove pessoas que consideram a Globo o melhor canal de televisão aberta, sete (77%) fizeram avaliação positiva da emissora, com ou sem ressalvas, e a mesma quantidade de pessoas avaliaram o *Fantástico* positivamente, embora os grupos não coincidam totalmente. Das cinco pessoas que colocam a Band como melhor emissora de televisão aberta, apenas uma (20%) fez avaliação positiva da Globo, enquanto que três (60%) delas deram boa avaliação ao *Fantástico*. Entre os três pesquisados que consideram a Record a melhor emissora, apenas um (33%) avalia a Globo positivamente, mas todos eles dão avaliação positiva à revista eletrônica da emissora. Tais números confirmam o descolamento relatado anteriormente entre a avaliação do *Fantástico* e da emissora em que ele é exibido.

As divisões sobre as avaliações do *Fantástico*, da Globo e das demais emissoras entre os oito entrevistados das classes A e B são as seguintes: seis (75%) avaliam positivamente o *Fantástico*, e dois (25%), de forma negativa; três (37%) avaliam a Globo de forma positiva, e cinco (62%) dizem não gostar da emissora; quatro (50%) dão avaliação positiva a outros canais, sendo que dois deles

(25% do grupo) consideram os demais canais a que assistem melhores que a Globo; três pessoas (37%) avaliam outros canais de forma negativa, e uma pessoa (12%) não assiste a outros canais. Aqueles dois indivíduos apontaram assistir à Band; um deles, além do canal da família Saad, assiste à Globo e ao SBT.

Dos oito entrevistados de classe C, sete (87%) avaliam o *Fantástico* de forma positiva, e um (12%), de maneira neutra; a Globo é avaliada de forma positiva por três deles (37%), de forma neutra por um (12%) e de maneira negativa por quatro (50%). Os demais canais são vistos de forma positiva por sete deles (87%), e um oitavo entrevistado não soube opinar sobre eles.

Com um total de três entrevistados, a classe DE se divide em um indivíduo (33%) que avalia bem o *Fantástico* e dois que não opinaram; todos avaliam a Globo de forma positiva; dois (66%) dão avaliação positiva aos demais canais, e um diz não assistir a outras emissoras.

Por trás dos números, há um detalhe interessante: nas avaliações positivas do *Fantástico*, indivíduos das classes A, B e C tenderam a tecer comentários maiores, seja dos aspectos positivos que veem no programa ou, então, com as ressalvas que fazem a ele. Nas classes DE, a avaliação foi mais lacônica. O indivíduo que avaliou a revista de forma positiva respondeu a questão com “Não sei, acho bom” (F, 2018). Outros dois disseram não saber opinar sobre o assunto (N e P, 2018).

Percebe-se, por tais resultados de classe, que o descolamento relatado por esta pesquisa anteriormente entre o *Fantástico* e a Globo é visível nas duas faixas da população (classes A e B e a C) predominantes em seu público. A avaliação predominantemente negativa da emissora chama atenção na amostra por estar disseminada nesses dois estratos pesquisados. Na classe DE, a avaliação positiva se deu, em geral, na categoria *bom*, o que indica aceitação sem ressalvas da programação do canal. Nas duas outras faixas econômicas, das seis pessoas que apontaram gostar da emissora, metade delas (três respondentes) o fez com ressalvas. Seus comentários podem ajudar a compreender os motivos de uma avaliação tão crítica mesmo nas visões mais positivas sobre o canal.

Como afirmado no início deste capítulo, a pesquisa foi realizada em pleno período eleitoral, em uma eleição marcada por enorme questionamento da mídia profissional como fonte informacional. Vencedor do pleito presidencial com 55% dos votos válidos, Jair Bolsonaro (PSL) registrou, em Curitiba, votações de 62% e 76%

no primeiro e segundo turnos de votação, respectivamente (G1, 2018). Ao longo de sua campanha, ele questionou a emissora sob vários aspectos, principalmente a respeito do recebimento de publicidade do governo federal pela empresa. Sua entrevista ao *Jornal Nacional*, no fim de agosto, tornou-se célebre peça de tal discurso (UOL, 2018).

Nenhum dos entrevistados citou nominalmente a Bolsonaro ou ao tratamento que ele recebeu por parte da Globo. No entanto, ficou perceptível em parte das respostas que convicções ideológicas dos pesquisados ajudavam a balizar sua opinião sobre a rede. Em alguns casos, os discursos tiveram forte identificação com as críticas feitas à emissora não apenas pelo núcleo político de Bolsonaro, mas também por setores à esquerda, identificados ao Partido dos Trabalhadores (PT). As respostas do formulário A, parcialmente replicadas anteriormente, dão uma dimensão dos discursos encontrados em tais respostas ambíguas:

[...] a mídia manipula as informações, ela distorce as informações para que, quando chegue no ouvido das pessoas, chegue da forma que elas querem que as pessoas tomem aquela informação. Eu não quero a opinião do jornalista, eu quero a minha opinião. Eu só quero saber da notícia. E não acontece dessa forma, acontece de uma forma distorcida. [...] Não gosto [da Globo], não assisto, não faço questão de assistir. Por mim, seria a emissora que acabaria hoje. Não faria nenhum sentido em minha vida [se acabasse]. (A, 2018)

As respostas acima denotam um discurso que se repete e que, em grande parte, é identificável com o das candidaturas tanto de Bolsonaro quanto de Luis Inácio Lula da Silva (PT) (que viria a ser suspensa pelo Tribunal Superior Eleitoral dias antes do início da realização da pesquisa). É possível que o viés crítico se mantivesse mesmo em período sem eleições, mas de toda forma, a maneira como a emissora é associada por parte importante do público aos acontecimentos da política e das candidaturas eleitorais diz muito sobre sua importância no cotidiano mesmo daqueles que não a assistem.

A segregação dos resultados por gênero também revela discrepâncias nas avaliações. Dos sete homens, por exemplo, dois (28%) dizem não gostar da Globo; entre as 12 mulheres pesquisadas, sete (58%) dão avaliação negativa à emissora. Apenas um dos homens (14%) diz não gostar do *Fantástico*; o número é o mesmo de mulheres que avaliam o programa negativamente, mas a proporção é menor

(8%). Com relação à programação dos demais canais, as avaliações positivas são de 71% para eles e de 66% para elas.

Não é possível dizer por qual motivo as mulheres tenderam a avaliar a Globo de forma mais negativa que os homens. Diversos motivos foram apontados pelas entrevistadas, como, por exemplo, um suposto sensacionalismo da emissora (G, 2018), programação favorável ao governo (J, 2018) ou o fato de a emissora ser “mercenária” (M, 2018). Os dois homens que deram avaliação negativa ao canal também não coincidiram nos motivos: um deles apontou “questão pessoal” para tal avaliação, sem dizer qual (R, 2018); outro, como dito anteriormente, afirmou que acredita que a emissora não retrata o trabalho de administrações do Partido dos Trabalhadores a contento (B, 2018).

8.2 A VISÃO DOS NÃO-ESPECTADORES

Formado por 10 entrevistados, o grupo dos não-espectadores do *Fantástico*, além das perguntas comuns a todos os pesquisados, respondeu a três questões que visavam avaliar o quanto o conteúdo do programa repercute junto a eles. Além de responder se lembravam-se de ouvir falar de algum assunto da pauta do programa, eles eram perguntados sobre onde ouviam a tais assuntos e se recordar de algo específico.

Seis dos dez pesquisados do grupo (ou 60% deles) afirmaram que costumam ouvir falar sobre os assuntos do *Fantástico*; nesse subgrupo, três (50%) afirmaram que ouvem sobre as pautas do programa com amigos ou colegas de trabalho, um (16%) disse que fica sabendo dos assuntos com familiares, e dois deles (33%) afirmaram saber sobre os assuntos através das redes sociais. Apenas uma das seis pessoas lembrou-se de um dos assuntos do *Fantástico* que viu em outros meios: política, sem saber especificar exatamente qual fato era esse. A forma de contato dela com o assunto foram as redes sociais.

Das pessoas do grupo, 60% (seis delas) afirmaram não assistir televisão aberta. Os 40% dividem-se em três pessoas que assistem ao veículo de cinco a sete vezes por semana (30% do total) e uma que assiste entre duas e quatro vezes (10% do total).

Os sites de notícias foram apontados por 60% como fonte de informações sobre o Brasil, o mundo e a cidade de Curitiba; 40% afirmaram se informar pelas redes sociais, mesma quantidade de pessoas que afirmou recorrer ao rádio como fonte de notícias; 20% se informam através da televisão aberta, e o mesmo percentual utiliza a televisão por assinatura; somente 10% afirmaram se informar através de jornal impresso.

Dos que não assistem ao programa, 60% dão a ele uma avaliação positiva, sendo que 30% do total avaliam positivamente com ressalvas, 20% dão uma avaliação sem ressalvas e 10% acreditam que o *Fantástico* é capaz de manter seu telespectador bem informado; apenas 10% do grupo de não-telespectadores afirmou não gostar do programa; 20% não sabem opinar, e 10% dão ao *Fantástico* uma avaliação neutra. Com relação à Globo, 50% avaliam a emissora de forma positiva, sendo que 40% o fazem sem ressalvas, e 10% avaliam bem mas têm reparos a fazer a sua programação; 40% do grupo dizem não gostar da Globo; 10% avaliam a emissora de forma neutra.

Seis pessoas, ou 60% dos entrevistados colocam a Globo como uma das emissoras a que assistem mais; seis, ou 60%, citam o SBT; 50% (cinco pessoas) incluem a Record em suas respostas; duas (20%) citam a Band; uma (10%) cita a é-Paraná. Ao avaliar as emissoras que assistem além da Globo, sete (70%) afirmam que suas programações são boas, e duas (20%) afirmam que são melhores que a emissora carioca; uma pessoa (10%) afirma não gostar e também que os demais canais são piores que a Globo; uma pessoa (10%) não soube opinar, mesmo percentual de avaliações neutras e de pessoas que não assistem a outros canais.

Ao escolher o melhor canal de televisão aberta, cinco (50%) citam a Globo; três (30%) escolhem a Band; uma (10%) afirma que é a Record; o SBT é o escolhido de 10% do grupo (uma pessoa).

É possível perceber que as maiores parcelas de avaliação entre o público que não assiste ao *Fantástico* são de citações positivas tanto ao programa quanto à emissora, novamente com melhores avaliações à revista eletrônica que ao canal. Na escolha da melhor emissora de televisão aberta, a Globo lidera com folga sobre a segunda colocada, a Band, que em termos de audiência não ocupa a mesma posição. Record e SBT são citados por apenas 10% das pessoas. Entre os seis indivíduos que afirmaram assistir à Globo, quatro (66% deles) a consideram a melhor emissora. Dos seis que colocam a Record entre os canais a que assiste

mais, também são 66% os que consideram a Globo o melhor canal. Até mesmo entre quem citou o SBT a Globo lidera no quesito de melhor emissora, ainda que com percentual menor (57%). É importante lembrar que os números não totalizam 100% porque a questão sobre os canais a que as pessoas assistem mais permitia até três escolhidos.

8.3 O QUE OS ESPECTADORES DO *FANTÁSTICO* PENSAM DO PROGRAMA

Sendo nove dos 19 entrevistados, os que afirmaram assistir ao *Fantástico* responderam a quatro questões exclusivas. Elas visavam avaliar duas coisas: em primeiro lugar, o quanto o programa “excede” a televisão, com a pesquisa sobre suas pautas em outros meios de comunicação, como a internet; em segundo lugar, o grau de concordância dos telespectadores com o conteúdo do programa. Este último quesito foi mensurado através de dois assuntos que causaram grande divisão social nas esferas públicas do país: o fechamento da exposição *Queermuseu* em Porto Alegre, em 2017, e a greve dos caminhoneiros, que ocorreu nas estradas de várias regiões em maio de 2018.

Três (33%) dos telespectadores do programa entrevistados disse procurar sobre seus assuntos em outros veículos; destes, todos afirmaram fazê-lo em sites de busca, e um deles afirmou também procurar pelas pautas em redes sociais. Com relação aos assuntos tipicamente abordados pelo *Fantástico* (e podendo escolher duas alternativas), 44% (quatro pessoas) disseram se interessar por denúncias; 22% (duas delas) se interessam por música, mesmo número daqueles que escolheram pautas comportamentais e as de ciência; 11% (um pesquisado) disse se interessar mais por política, futebol ou dramaturgia.

Sobre o teor da reportagem sobre o fechamento da *Queermuseu* e da cobertura da greve dos caminhoneiros, a discordância foi majoritária: 55% (cinco) dos pesquisados disse ter discordado de ambas as coberturas; 22% (dois) disse ter concordado com o tratamento do assunto pelo programa; 11% (um) concordou apenas com a cobertura da greve; 11% (um) não escolheram nenhuma das alternativas.

Com relação à avaliação do *Fantástico* por pessoas que constituem seu público, a aceitação é grande: 88% (oito) dos entrevistados que assistem ao

programa o avaliam com *bom, bom, mas* ou *me sinto informado*. Neste subgrupo, formado por oito pessoas, três fizeram ressalvas ao conteúdo, três fizeram avaliação positiva sem ressalvas e duas afirmaram sentir-se bem informadas sobre os assuntos importantes do momento com a pauta de uma edição do *Fantástico*. Apenas uma pessoa das nove (11% delas, portanto) disse não gostar do programa.

A tendência se inverte na avaliação da Globo: 44% (quatro) dos entrevistados disseram que a emissora é boa, sendo que neste subgrupo de quatro pessoas, duas avaliaram o canal sem ressalvas, e duas, com alguma crítica. Os demais 55% fizeram avaliação negativa da Globo, sendo que uma dessas cinco pessoas afirmou que não tinha como opinar de forma aprofundada a respeito.

A Globo é líder nas escolhas de alternativa sobre os três canais abertos mais assistidos, sendo citada por 77% (sete) dos entrevistados do grupo; no entanto, empata com a Record, escolha da mesma quantidade de pessoas; logo atrás delas vem o SBT, escolhido por 33% (três) dos respondentes; 22% (dois) das pessoas escolheram a Band; 11% (um) cita a Cultura. Ao avaliar os demais canais, 66% (seis) desses entrevistados fizeram menção positiva a eles, sendo que 11% (um) do total os considera melhor que a Globo; 22% (dois) dos pesquisados avaliam mal os demais canais, sendo que metade os considera piores que a Globo; 11% (um) afirmou não assistir a outras emissoras.

Na questão sobre a melhor emissora de televisão aberta, quatro pessoas citaram a Globo; logo depois, vêm Record e Band, citadas por dois entrevistados cada uma. Um entrevistado citou a RedeTV!.

Sobre os meios de comunicação que utilizam para se informar sobre a cidade, o país e o mundo, 66% (seis) dos pesquisados afirmaram utilizar as redes sociais; 22% (dois) recorrem a sites de notícias; 44% (quatro) se informam com a televisão aberta, mesmo percentual daqueles que utilizam o jornal impresso; 11% (um) utilizam o rádio para se informar.

Percebem-se dois fenômenos interessantes nos números acima demonstrados: o primeiro reside no fato de que, embora a esmagadora maioria dos que afirmaram assistir ao *Fantástico* aprove o programa, essas pessoas não necessariamente concordam com sua linha editorial. Das oito pessoas que fizeram avaliação positiva sobre a revista eletrônica, seis discordaram de ao menos uma das duas coberturas sobre as quais foram questionadas. Em sentido oposto, mesmo com tal discordância elas não deixam de considerar o *Fantástico* um programa bom.

Outro fator que chama atenção são as respostas à pergunta sobre os canais de televisão aberta mais assistidos. A Globo tem aqui uma posição de liderança que não ostenta entre os não-telespectadores, mas está empatada com a Record, emissora que, naquele grupo, fica atrás dela. A inversão na avaliação da emissora também é curiosa: enquanto que 50% (cinco) das pessoas que não assistem ao *Fantástico* avaliam o canal de forma positiva, 55% (cinco) das que assistem ao programa a veem de forma negativa. Isto sugere uma avaliação mais rigorosa da emissora por parte de quem é telespectador habitual do programa.

A utilização de redes sociais como meio informacional também é maior do que entre os não-espectadores do programa. Naquele grupo, 40% (quatro) dos entrevistados escolheram essa opção; neste, foram 66% (seis). É importante lembrar que a amostra de telespectadores da revista eletrônica tem uma pessoa a menos que a outra. No entanto, mesmo que ela estivesse completa e seu décimo elemento não se informasse pelas redes sociais, o índice continuaria pelo menos vinte pontos percentuais maior do que no primeiro grupo.

Entre as seis pessoas que afirmaram utilizar as redes sociais como meio de informação, três disseram ter discordado do teor das reportagens sobre a *Queermuseu* e a greve dos caminhoneiros. Duas disseram ter concordado com as coberturas, e uma não soube opinar a respeito.

Os dois assuntos foram largamente discutidos em sites como o Facebook e em aplicativos como o WhatsApp, sendo que a greve foi articulada em grande parte através deste último (BBC BRASIL, 2018), e a exposição foi alvo de grandes discussões em sites como o Twitter, no qual identificou-se o uso em larga escala de robôs (DAPP FGV, 2018).

Ao diretor do programa, o pesquisador fez perguntas a respeito de ambas as coberturas. Sobre a greve dos caminhoneiros, a pergunta citava a repercussão imediata da cobertura³⁴ em redes sociais como o Twitter, em que uma grande quantidade de comentadores se posicionava contra a abordagem do *Fantástico* sobre o assunto. A respeito, Bruno Bernardes comentou:

As pessoas dizem “eu vi isso no Fantástico”, mas não foi no Fantástico, ou “o Fantástico fez de tal maneira”, mas não foi bem assim. Pega a edição da greve dos caminhoneiros, se você analisar friamente, a gente cumpriu o nosso papel jornalístico: mostrar o que tava acontecendo, com isenção.

³⁴ <https://globoplay.globo.com/v/6766292/programa/>

Mostrando o outro lado, também, nós tínhamos matéria mostrando o que o caminhoneiro passava em seu trabalho diário, mas nós tínhamos também noticiário sobre os transtornos no país inteiro [...]. Agora, o que as pessoas apaixonadamente defendem nas redes sociais, a gente tem que observar isso, porque as pessoas acham que a gente tem que fazer um trabalho defendendo uma causa ou outra. (BERNARDES, 2018)

Sobre a exposição e a cobertura de seu fechamento pelo *Fantástico*, o pesquisador comentou que o programa chegou a receber uma “resposta” do concorrente *Domingo Espetacular*³⁵, da Record, no domingo seguinte. O VT da Record apresenta, entre outros elementos, prints da postagem da reportagem do *Fantástico*³⁶ no portal G1, em que, segundo a emissora paulistana, a revista eletrônica qualificou como “intolerância” a reação à exposição. A produção do programa da Globo utilizava não apenas o veto à *Queermuseu* por um museu carioca como também a destruição de um terreiro de umbanda por um traficante no Rio de Janeiro para discutir os resultados de uma pesquisa sobre manifestações de intolerância no país. O *Fantástico*, com a entrevista de um professor de direito constitucional, afirmou que a liberdade de expressão não pode ser limitada por ações do tipo.

Em seguida, com o vídeo da performance de Wagner Schwartz na exposição, em que ele, nu, tinha o tornozelo tocado por uma criança acompanhada da mãe, o VT exibiu sonora de um membro da Comissão de Direitos Humanos da OAB em que ele diz que a performance não feria o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), uma das acusações dos detratores da mostra.

A respeito da retratação feita pelo programa, contrária ao fechamento e ao veto à exposição, o diretor afirmou que a posição foi tomada de forma consciente pela equipe. Segundo ele, a forma como o assunto foi debatido socialmente é uma amostra de “politização negativa” de determinado fato.

Você tem grupos ali com uma pauta muito clara querendo espalhar desinformação para fazer parecer que, sei lá, quem defende simplesmente a liberdade de expressão tá defendendo pedofilia, é uma coisa muito perversa. Eu acho que esse debate foi um exemplo muito claro de uma politização nociva de uma questão da sociedade. A gente fez simplesmente uma matéria defendendo a liberdade de expressão e a liberdade artística, mostrando que para as pessoas o que é liberdade de expressão, o que é liberdade artística, e que isso não tem nada a ver com pedofilia. É claro que isso chocou setores da sociedade que estavam interessados em ver o circo

³⁵ <http://recordtv.r7.com/domingo-espetacular/videos/reportagem-da-semana-domingo-espetacular-debate-os-limites-da-arte-apos-polemica-em-exposicao-do-mam-14092018>

³⁶ <https://globoplay.globo.com/v/6203537/>

pegar fogo, e aí, é fácil você virar o canhão para o Fantástico, que é um programa com muita visibilidade [...]. Mas a gente tem a tranquilidade de saber que está fazendo o certo, que está fazendo simplesmente um programa jornalístico que tá defendendo valores democráticos, que tá defendendo a liberdade de expressão [...]. (BERNARDES, 2018)

Dos dois lados, percebe-se uma espécie de “convivência pacífica”: ao mesmo tempo em que o público do *Fantástico* não deixa de assistir ao programa ou de avaliá-lo bem mesmo quando discorda de suas eventuais posições, a equipe de produção do jornalístico não se furta em produzir materiais com posicionamento, ainda que este tipo de retratação não seja regra e sim exceção. Ao mesmo tipo, fica visível o cruzamento entre a forma como o programa aborda o assunto na televisão e a maneira como os mesmos assuntos são discutidos em espaços como as redes sociais digitais, frequentadas por seus telespectadores como espaço não apenas de convivência como também de informação.

Entre homens e mulheres, as avaliações ao *Fantástico* mostraram-se nuançadas. Delas, 33% (três) responderam que consideram o programa bom; 33% (três) disseram que o programa é bom, mas fizeram ressalvas a seu conteúdo; as 33% (três) restantes disseram que o programa é capaz de mantê-las bem informadas. Entre os homens, 33% (três) avaliaram bem; 33% (três) avaliaram de forma positiva, mas com ressalvas; os 33% (três) restantes disseram não gostar do programa. Chama atenção o fato de que as telespectadoras não expressaram avaliação negativa ao programa, diferentemente deles.

Com relação às avaliações positivas com alguma ressalva, chamam atenção os questionamentos ao formato do *Fantástico*. Um dos apontamentos, presente não apenas no grupo dos que assistem ao programa como também no dos que não assistem a ele, foi a duração da revista eletrônica e a forma com que as reportagens apresentam informações. O depoimento de uma mulher com mais de 50 anos, moradora de Curitiba e pertencente à classe B³⁷, ajuda a compreender em que sentido esse questionamento é apresentado:

[eu avalio] Bem. Às vezes não tem muita matéria, não tem o que apresentar mais, então fica uma coisa cansativa de você assistir, não tem coisas novas. Fala a semana inteira de política no jornal e eles falam de novo. (J, 2018)

³⁷ Mulher, com idade de 68 anos, de classe B, aposentada e moradora de Curitiba.

Ainda com relação ao formato, é interessante notar que, dos quatro respondentes que afirmaram que o assunto (ou um dos) que mais lhe interessa no programa são as denúncias, dois (50%) têm 50 anos ou mais, e um tem idade entre 25 e 49 anos. Como visto no capítulo 7, o programa de 1986 tinha uma quantidade maior de reportagens de denúncia com relação à sua duração total; ao mesmo tempo, sua estrutura levava a um tom mais próximo do espetáculo que ao do jornalismo que, em geral, predomina no *Fantástico* mais recente. Pode-se afirmar que a grande citação às denúncias como assunto de interesse no programa pode ser, em parte, *recall* de edições de décadas anteriores. A música, opção de dois entrevistados, segue padrão parecido: é citada por um entrevistado com mais de 50 anos e por outro com idade entre 25 e 49 anos.

Apenas uma entrevistada citou o concorrente *Domingo Espetacular*, da Record, ainda que não tenha feito de forma a depreciar um programa ou outro. Moradora de Colombo, pertencente à classe B e com idade acima dos 50 anos, ela disse que costuma fazer *zapping* entre um canal e outro. Sua resposta à questão que pedia para avaliar o programa da Globo foi classificada como *me sinto informado*. “Na verdade, eu fico entre o *Fantástico* e o concorrente. Assisto o concorrente até começar o *Fantástico*, daí eu mudo. Porque eu gosto de estar a par do que está acontecendo” (G, 2018)³⁸.

Sendo assim, é difícil afirmar qual a percepção do público a respeito do programa da Record, único concorrente que o *Fantástico* tem em sua faixa de horário que adota o mesmo formato que ele. É possível se depreender que, pelo fato de o *Fantástico* ser bem avaliado por 88% (oito) dos entrevistados e a Record ser uma das emissoras mais assistidas de 77% (sete) deles, uma outra revista eletrônica, exibida pela emissora de Edir Macedo, teria boa aceitação. No entanto, é impossível tomar tal conclusão como absoluta sem respostas por parte de todos entrevistados. Como visto nas respostas deste subcapítulo, assistir a uma emissora ou a um programa dela não significa aprovar seu conteúdo.

³⁸ Mulher, com idade de 58 anos, de classe B, comerciante e moradora de Colombo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ideia inicial deste trabalho era a de avaliar se a Globo é um parâmetro para que o telespectador brasileiro enxergue a televisão aberta em geral, comparando-se a percepção dele sobre a emissora e sobre suas concorrentes. As avaliações do *Fantástico*, programa *sui generis* que resume boa parte das práticas televisivas da Globo justamente por reunir diferentes gêneros da programação em suas duas horas de duração, ajudariam a compreender como o público enxerga o chamado “padrão Globo de qualidade”.

Aqui, novamente, é necessário considerar-se que as limitações de tempo e instrumentos para produção desta pesquisa não permitiram captar respostas representativas de toda a população. Isto é, não se pode afirmar em momento algum que o que os entrevistados expressaram é o que o público da Grande Curitiba, em termos estatísticos, pensa sobre o *Fantástico* e a Globo. No entanto, a presença de alguns discursos de forma disseminada em diferentes grupos sociais permite que se façam algumas conclusões a respeito da pergunta inicial.

Em primeiro lugar, nota-se que a escolha metodológica de não utilizar o termo “qualidade” nas questões sobre televisão aberta, Globo e *Fantástico* levou os respondentes a abordar percepções que, talvez, não seriam levantadas caso tal substantivo fosse incluído. Por exemplo: as manifestações de insatisfação com uma alegada postura política da emissora surgiram de forma espontânea, e tangenciaram aspectos técnicos, como a beleza das imagens, a forma como são montadas etc. Nem por isso tais ideias estiveram ausentes das percepções do público.

Em segundo lugar, ainda que não tenha acontecido de forma tão peremptória quanto se esperava inicialmente, a ideia de comparação com a Globo esteve presente em parcela relevante das respostas dadas. Na questão que permitia avaliar a programação de outros canais, exceto a Globo, que os pesquisados disseram assistir, um quarto deles (cinco pessoas) deu afirmações no sentido de comparar os demais canais à líder de audiência. Ou seja: ainda que a questão não pedisse para que as pessoas dissessem se consideravam tais canais melhores ou piores que a Globo, parte significativa delas justificou suas escolhas utilizando a rede carioca como parâmetro.

O domínio da emissora no cenário de televisão também ficou perceptível nas questões sobre o consumo de canais de TV aberta. A Globo foi a mais citada tanto

na pergunta sobre canais mais assistidos (68%, num total de 13 pessoas) quanto na pergunta que pedia para que se apontasse o melhor canal (47%, ou nove pessoas). Foram frequentes, ainda, respostas às perguntas que pediam para que a emissora fosse avaliada que apontavam para o fato de que a Globo tem boa variedade de conteúdos e que quem a assiste pode estar bem informado ou entretido. Este tipo de afirmação esteve presente inclusive nas respostas com algum tipo de ressalva ao canal.

Quanto ao *Fantástico*, é marcante o fato de que ele tende, tanto no público geral quanto nas segregações entre quem o assiste e quem não o assiste, a ser mais bem avaliado que a Globo. Uma conclusão possível diante de tal fato é a de mesmo quem considera a emissora por algum motivo reprovável é capaz de reconhecer qualidades em seus produtos quando se pede uma análise individual. A marca Globo teria, neste sentido, um peso negativo em diferentes segmentos da sociedade; a marca *Fantástico*, pelo contrário, seria alvo de impressões geralmente mais positivas.

Uma das questões avaliava a busca dos conteúdos de cada edição em outros meios. Uma minoria dos telespectadores declarados do programa disse que o faz, mas a maioria daqueles que não o assistem disseram ouvir falar de pautas do *Fantástico* depois que são abordadas pelo programa. Essa aparente contradição pode apontar que as pessoas procuram pelos assuntos sem necessariamente identificá-los como “pautas do *Fantástico*”, especialmente quando o programa repercute assuntos da semana anterior. Ao mesmo tempo, pode-se afirmar que o *Fantástico* é um catalisador de assuntos, uma vez que boa parte daqueles que declararam não assistir ao programa disseram ter visto alguma de suas pautas em outros locais. Como visto no subcapítulo 4.1, o cruzamento de assuntos de algumas edições com suas datas de exibição no Google Trends mostra que, ao contrário do que apontam os entrevistados, há um efeito cascata na busca por assuntos do programa na internet. Só não é possível afirmar que ele parta necessariamente de quem o assiste: a repercussão de cada edição nas redes sociais digitais, ambiente em que comentam o programa mesmo pessoas que não estão assistindo a ele, pode explicar o fenômeno.

Por fim, ainda que o período de coleta das impressões tenha sido atravessado por uma polarizada campanha eleitoral em que a mídia (em especial a Globo, por sua grande audiência) foi fortemente questionada, as impressões gerais

dos telespectadores entrevistados, quando comparadas ao conteúdo coletado pela pesquisa em arquivos de jornais, da própria Globo e também nas abordagens teóricas utilizadas a título de fundamentação, não se alteraram. Foi possível perceber que tipo de assunto é associado ao *Fantástico* por conta das abordagens históricas feitas pelo programa; como sua postura diante de fatos largamente explorados em outros espaços é percebida pelos telespectadores; como suas características próprias ajudam a balizar as falas a seu respeito por parte de quem o assiste e de quem não assiste.

A avaliação majoritariamente positiva do programa, tanto entre entrevistados que assistem a ele quanto entre aqueles que dizem não fazê-lo, mostra que sua fórmula, ainda que não tenha sofrido grande alteração, é eficaz em atingir o público. As evidências colhidas além da pesquisa mostram, ainda, que o programa tem um caráter de catalisador de pautas até mesmo para seu concorrente direto. De toda forma, este aspecto não é suficiente para concluir-se que o *Fantástico* é visto como parâmetro pelo público, ainda que sua influência seja detectada nas afirmações das entrevistas e nas ferramentas virtuais e de audiência da televisão.

Conclui-se que não é possível afirmar que os padrões da Rede Globo de Televisão fazem com que o público compare diretamente, em todas as situações, os demais canais a ela. No entanto, é possível constatar que a emissora é um parâmetro não apenas para a percepção de parte da plateia a respeito de suas concorrentes, mas também para suas impressões sobre a mídia em geral. A avaliação positiva ao *Fantástico*, um de seus programas mais célebres e importantes, reforça tal conclusão. Em resumo: para muitas pessoas, a Globo continua a ser a sinédoque da imprensa brasileira e televisão aberta.

REFERÊNCIAS

ABE, Luciano Koji. **O processo de criação do telejornal Fantástico nas matérias com enfoque em personagens**. 118 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) — Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016.

AGRELA, Luiz. **Os 50 sites mais acessados do Brasil e do mundo**. 2017. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/os-50-sites-mais-acessados-do-brasil-e-do-mundo/#>>. Acesso em 03/12/2017.

ANNYSTON, Endrigo. **SBT e Record encerram 2016 dividindo a segunda colocação no mercado nacional**. 2017. Disponível em <<https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/audiencia-da-tv/2017/01/sbt-e-record-encerram-2016-dividindo-a-segunda-colocacao-no-mercado-nacional>>. Acesso em 03/12/2017.

Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério Brasil 2015 e atualização da distribuição de classes para 2016**. No prelo.

AUCAR, Bruna Sant'Anna. **Isto é... Fantástico: Televisão, revista eletrônica e consumo no Brasil**. 138 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) — Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

Band. **Programação**. Disponível em <<http://www.band.uol.com.br/tv/programacao.asp?local=sp&data=04/03/2018>>. Acesso em 04/03/2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BERNARDES, Bruno. Entrevista concedida a Matheus Piovesana do Nascimento. Curitiba, 11 set. 2018. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice “3” desta monografia]

BLOCH, Arnaldo. **Os irmãos Karamabloch**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BRIGA no domingo. **Veja**, São Paulo, v.1, p.71, 3 mar. 1976.

CARLSON, Wayne E. **Computer graphics and computer animation: a retrospective overview**. Columbus: The Ohio State University, 2017.

COHEN, Evelyne. O jornalismo de televisão e suas mutações: anos 1980-1990 na França. In: _____. **Análise de telejornalismo — desafios teórico-metodológicos**. Salvador: EDUFBA, 2012.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Reflexão teórico-metodológica em torno do telejornal. In: GOMES, Itania Maria Mota. **Análise de telejornalismo — desafios teórico-metodológicos**. Salvador: EDUFBA, 2012.

CERVI, Emerson Urizzi. **Manual de métodos quantitativos para iniciantes em Ciência Política — Vol.1**. Curitiba: CPOP-UFPR, 2017.

Cidades IBGE. **Curitiba — Panorama**. 2018. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/curitiba/panorama>>. Acesso em 20/05/2018.

Cidades IBGE. **São Paulo — Panorama**. 2018. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/panorama>>. Acesso em 20/05/2018.

Cidades IBGE. **Rio de Janeiro — Panorama**. 2018. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/rio-de-janeiro/panorama>>. Acesso em 20/05/2018.

Comercial Rede Globo. **Fantástico**. 2015. Disponível em
<<http://comercial2.redeglobo.com.br/programacao/Pages/fantastico.aspx?a=2#>>.
Acesso em 20/05/2018.

CPDOC-FGV. **Rede Globo**. 2009. Disponível em
<<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/rede-globo>>. Acesso
em 15/04/2018.

Diário de Pernambuco. **Ao vivo, Maju responde aos comentários racistas: “os preconceituosos ladram, mas a caravana passa”**. 2015. Disponível em
<http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2015/07/03/internas_viver,584666/ao-vivo-maju-responde-aos-comentarios-racistas-os-preconceituosos-ladram-mas-a-caravana-passa.shtml> Acesso em 29/04/2018.

DAPP FGV. **Pesquisa da FGV DAPP identifica uso de robôs em 13% do debate nas redes por boicote à exposição Queermuseu**. 2018. Disponível em
<<http://dapp.fgv.br/pesquisa-da-fgv-dapp-identifica-uso-de-robos-em-13-debate-nas-redes-por-boicote-exposicao-queermuseu/>>. Acesso em 08/11/2018.

DOMINGO na TV. **O Estado de S.Paulo**. São Paulo, v.1, p.16, 19 ago. 2007.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Televisão: entre gêneros/formatos e produtos. Trabalho apresentado no 26. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, 2003.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. **Comunicação & recepção**. São Paulo: Hacker, 2005.

Fantástico. **Fantástico (1973)**. 2013. Disponível em
<<http://g1.globo.com/fantastico/aberturas-do-fantastico/videos/t/todas-as-aberturas/v/fantastico-1973/2182459/>>. Acesso em 15/04/2018.

Fantástico. **Fantástico (1974)**. 2013. Disponível em
<<http://g1.globo.com/fantastico/aberturas-do-fantastico/videos/t/todas-as-aberturas/v/fantastico-1974/2192421/>>. Acesso em 15/04/2018.

Fantástico. **Fantástico (1984)**. 2013. Disponível em
<<http://g1.globo.com/fantastico/aberturas-do-fantastico/videos/t/todas-as-aberturas/v/fantastico-1984/2182484/>>. Acesso em 15/04/2018.

Fantástico. **Fantástico (1987)**. 2013. Disponível em
<<http://g1.globo.com/fantastico/aberturas-do-fantastico/videos/t/todas-as-aberturas/v/fantastico-1987/2182489/>>. Acesso em 15/04/2018.

Fantástico. **Fantástico (1994)**. 2013. Disponível em
<<http://g1.globo.com/fantastico/aberturas-do-fantastico/videos/t/todas-as-aberturas/v/fantastico-1994/2182493/>>. Acesso em 15/04/2018.

Fantástico. **Veja a nova abertura do Fantástico**. 2014. Disponível em
<<http://g1.globo.com/fantastico/aberturas-do-fantastico/videos/t/todas-as-aberturas/v/veja-a-nova-abertura-do-fantastico/3308578/>>. Acesso em 15/04/2018.

Fantástico — O Show da Vida. **O Estado de S.Paulo**, São Paulo: v.1, p.53, 5 de ago. 1973.

FILHO, Hamilton Almeida; PINTO, Guilherme Cunha; SANTOS, Joaquim Ferreira dos. **O futuro de um império. Veja**, São Paulo, v.1, p.82-99, 6 out. 1976.

Folha de S.Paulo. **Record estréia “clone” do “Jornal Nacional”**. 2006. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u57272.shtml>>. Acesso em 29/04/2018.

Fundação de Economia e Estatística. **Atualização de Valores**. Disponível em <<https://www.fee.rs.gov.br/servicos/atualizacao-valores/#>>. Acesso em 04/03/2018.

G1. **Eleições 2018 no G1 — Apuração por Zona Eleitoral**. Disponível em <<http://especiais.g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2018/apuracao-zona-eleitoral-presidente/curitiba/1-turno/>>. Acesso em 08/11/2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

Globoplay. **Abertura do Fantástico (2015)**. 2015. Disponível em <<https://globoplay.globo.com/v/4152772/>>. Acesso em 15/04/2018.

Globoplay. **Casos recentes de ódio e intolerância têm se espalhado pelo Brasil**. 2017. Disponível em <<https://globoplay.globo.com/v/6203537/>>. Acesso em 08/11/2018.

Globoplay. **Veja a nova abertura do Fantástico**. 2017 Disponível em <<https://globoplay.globo.com/v/5719058/>>. Acesso em 15/04/2018.

Globoplay. **Veja a nova abertura do Fantástico**. 2018. Disponível em <<https://globoplay.globo.com/v/6923810/>>. Acesso em 02/09/2018.

GOMES, Itania Maria Mota. Estabilidade em fluxo: uma análise cultural do *Jornal Nacional*, da Rede Globo. In:_____. **Análise de telejornalismo — desafios teórico-metodológicos**. Salvador: EDUFBA, 2012.

Google Trends. **Comparar cirque du soleil e Arlindo Cruz**. 2018. Disponível em <<https://trends.google.com.br/trends/explore?cat=3&date=today%203-m&geo=BR&q=cirque%20du%20soleil,%2Fm%2F0fv0n2>>. Acesso em 04/03/2018.

Google Trends. **Explorar caso jonatas**. 2018. Disponível em <<https://trends.google.com/trends/explore?geo=BR&q=caso%20jonatas>>. Acesso em 04/03/2018.

GUIA de TV. **O Estado de S.Paulo**. São Paulo, v.1, p.D14, 16 mai. 1999.

GUIA de TV. **O Estado de S.Paulo**. São Paulo, v.1, p.D11, 18 abr. 2004.

IBOPE: Globo. **Folha de S.Paulo**. São Paulo, v.1, p.3, 13 mar. 1994.

JACKS, Nilda. Recepção televisiva, (ainda) a mais estudada. In: _____. **Meios e Audiências II, a consolidação dos estudos de recepção no Brasil**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 31-45.

JOHN, Valquiria Michela. Recepção dos conteúdos jornalísticos: gênese e lacunas. In: JACKS, Nilda. **Meios e audiências II — A consolidação dos estudos de recepção no Brasil**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014. p.151 e 157.

JOHN, Valquiria Michela; CAMINADA, Thiago Amorim; COSTA, Felipe da. As audiências interessam à pesquisa em jornalismo?. In: JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa; PIENIZ, Mônica; _____. **Meios e audiências III — Reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2017. p. 141-143.

Kantar Ibope. **Dados de audiência nas 15 praças regulares com base no ranking consolidado – 12/02 a 18/02**. 2018. Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-nas-15-pracas-regulares-com-base-no-ranking-consolidado-1202-a-1802/>>. Acesso em 04/03/2018.

Kantar Ibope. **Dados de audiência nas 15 praças regulares com base no ranking consolidado – 07/05 a 13/05/2018**. 2018. Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-nas-15-pracas-regulares-com-base-no-ranking-consolidado-0705-a-13052018/>>. Acesso em 20/05/2018.

KIELING, Alexandre Schirmmer. **Televisão: a presença do telespectador na configuração discursiva da interatividade nos programas de informação — A experiência do Fantástico**. 324 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) — Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2009.

LAVADA no Ibope. **Veja**, São Paulo, v.1, p.114, 14 mar. 1984.

MALTA, Renata Barreto. **O Espetáculo Midiático: da era da Informação à Sociedade dos Sonhos pelos caminhos do Fantástico**. 115 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) — Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, 2009.

MARANHÃO, Carlos. **Roberto Civita — O dono da banca**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**. Petrópolis: Vozes, 2002.

MAZUREK, Luiza Pollo. **Imagem e texto: a linguagem televisiva nas páginas da revista O Cruzeiro**. 195 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social — Jornalismo) — Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

Meio & Mensagem. **TV paga perde quase 1 milhão de assinantes em 2017**. 2018. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/02/01/tv-paga-perde-quase-1-milhao-de-assinantes-em-2017.html>>. Acesso em 12/03/2018.

Memória Globo. **Fantástico: Aberturas nos anos 1980**. 2013. Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/programas-jornalisticos/fantastico/a-dupla-nilton-nunes-e-hans-donner.htm>>. Acesso em 09/11/2018.

Memória Globo. **Fantástico: Aberturas nos anos 1990**. 2013. Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/programas-jornalisticos/fantastico/novas-aberturas.htm>>. Acesso em 09/11/2018.

Memória Globo. **Fantástico: Ação da Censura**. 2013. Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais-e-programas/fantastico/fantastico-acao-da-censura.htm>>. Acesso em 04/03/2018.

Memória Globo. **Fantástico: Caso Cláudia Lessin**. 2013. Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais-e-programas/fantastico/fantastico-caso-claudia-lessin-FF808081610C6DAD0161534505CF3B37.htm>>. Acesso em 04/03/2018.

Memória Globo. **Fantástico: Caso do menino da bolha**. 2013. Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais-e-programas/fantastico/fantastico-caso-do-menino-da-bolha.htm>>. Acesso em 04/03/2018.

Memória Globo. **Fantástico: Massacre em Jonestown**. 2013. Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais-e-programas/fantastico/fantastico-massacre-em-jonestown.htm>>. Acesso em 04/03/2018.

Memória Globo. **Fantástico: O cenário da estreia**. 2013. Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/programas-jornalisticos/fantastico/cenarios.htm>>. Acesso em 04/03/2018.

Memória Globo. **Fantástico — Primeira equipe**. 2013. Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/programas-jornalisticos/fantastico/fantastico-show-da-vida.htm>>. Acesso em 29/04/2018.

Memória Globo. **Globo Gente**. 2013. Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/auditorio-e-variedades/globo-gente/formato.htm>>. Acesso em 04/03/2018.

Memória Globo. **Homero Icaza Sánchez**. 2013. Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/perfis/talentos/homero-icaza-sanchez/trajetoria.htm>>. Acesso em 21/05/2018.

Memória Globo. **Jornal de Vanguarda**. 2013. Disponível em
<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/jornal-de-vanguardia/formato.htm>>. Acesso em 29/04/2018.

Memória Globo. **Jornal Nacional — A abertura política e o noticiário de Brasília**. 2013. Disponível em
<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/jornal-nacional/a-abertura-politica-e-o-noticiario-de-brasilvia.htm>>. Acesso em 29/04/2018.

Memória Globo. **Jornal Nacional JN, 15 anos**. 2013. Disponível em
<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/jornal-nacional/jn-15-anos.htm>>. Acesso em 31/10/2018.

Memória Globo. **Jornal Nacional — Jornalistas como apresentadores**. 2013. Disponível em
<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/jornal-nacional/jornalistas-como-apresentadores.htm>>. Acesso em 29/04/2018.

Memória Globo. **Jornal Nacional — O jornalismo eletrônico e os repórteres de vídeo**. 2013. Disponível em
<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/jornal-nacional/o-jornalismo-eletronico-e-os-reporteres-de-video.htm>>. Acesso em 29/04/2018.

Mídia Dados. **Cobertura geográfica de TV**. 2018. Disponível em
<https://dados.media/#!/view/CATEGORY/TELEVISION/MDB_TVA_COBERTURA_GEOGRAFICA_TV>. Acesso em 04/03/2018.

NaTelinha. **Histórico: Globo fecha 2017 com recordes de anos em São Paulo, Rio e PNT**. 2018. Disponível em
<<https://natelinha.uol.com.br/noticias/2018/01/05/historico-globo-fecha-2017-com-recordes-de-anos-em-sao-paulo-rio-e-pnt-113358.php>>. Acesso em 05/03/2018.

Negócios Globo. **Brasil**. Disponível em
<<http://negocios8.redeglobo.com.br/Paginas/Brasil.aspx>>. Acesso em 04/03/2018.

Negócios Globo. **Dicionário de mídia**. 2018. Disponível em <<http://www.portfolioglobo.com.br/dicionariodemidia/Conteudo.html>>. Acesso em 02/09/2018.

Negócios Globo. **Programas FANTÁSTICO**. 2018. Disponível em <<http://negocios8.redeglobo.com.br/Programas/Paginas/fantastico.aspx>>. Acesso em 02/09/2018.

Negócios RPC. **Lista de preços TV — Outubro/2017 a Março/2018**. No prelo.

Negócios RPC. **Fantástico**. 2015. Disponível em <<https://www.negociosrpc.com.br/produto/fantastico/>>. Acesso em 20/05/2018.

Notícias da TV. **Aplicações financeiras e TV paga salvam Globo de prejuízo em 2017**. 2018. Disponível em <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/aplicacoes-financeira-e-tv-paga-savam-globo-de-prejuizo-historico-em-2017--19551>>. Acesso em 17/03/2018.

Notícias da TV. **Após demitir 2000 e terceirizar novela, Record tem o maior lucro da história**. 2017. Disponível em <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/apos-demitir-2000-e-terceirizar-novela-record-tem-maior-lucro-da-historia—14512>>. Acesso em 12/03/2018.

Notícias da TV. **Audiência cai, e Globo joga fora quatro novidades do Fantástico**. 2014. Disponível em <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/audiencia-cai-e-globo-joga-fora-quatro-novidades-do-fantastico-4461>>. Acesso em 21/05/2018.

Notícias da TV. **Com piratas na Amazônia, Domingo Espetacular encosta em Silvio Santos**. 2018. Disponível em <noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/com-piratas-na-amazonia-domingo-espetacular-encosta-em-silvio-santos—19253>. Acesso em 04/03/2018.

Notícias da TV. **Em 1976, Os Trapalhões ameaçaram o Fantástico e foram contratados pela Globo.** 2015. Disponível em <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/em-1976-os-trapalhoes-ameacaram-o-fantastico-e-foram-contratados-pela-globo—9428>>. Acesso em 04/03/2018.

Notícias da TV. **Nos 50 anos da Globo, JN muda e terá primeira moça do tempo negra.** 2015. Disponível em <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/nos-50-anos-da-globo-jn-muda-e-tera-primeira-moca-do-tempo-negra-7427>>. Acesso em 29/04/2018.

Notícias da TV. **Novo Fantástico ganha palco, cavalinhos falantes e emoticons.** 2014. Disponível em <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/novo-fantastico-ganha-palco-cavalinhos-falantes-e-emoticons-2896>>. Acesso em 04/03/2018.

Notícias da TV. **Novo telejornal matinal da Globo vai se chamar Hora Um da Notícia.** 2014. Disponível em <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/novo-telejornal-matinal-da-globo-vai-se-chamar-hora-um-da-noticia-5388>>. Acesso em 21/05/2018.

Notícias da TV. **Para salvar as manhãs, Record ameaça colocar igreja no meio do Cidade Alerta.** 2018. Disponível em <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/para-salvar-manhas-record-ameaca-colocar-igreja-no-meio-do-cidade-alerta-20567>>. Acesso em 21/05/2018.

Notícias da TV. **Substituta de William Waack no Jornal da Globo enfrenta rejeição na TV paga.** 2017. Disponível em <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/substituta-de-william-waack-no-jornal-da-globo-enfrenta-rejeicao-na-tv-paga—17681>>. Acesso em 04/03/2018.

O Globo. **‘Testemunha ocular da História’, ‘Repórter Esso’ fez sucesso no rádio e na TV.** 2016. Disponível em <<http://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/testemunha-ocular-da-historia-reporter-esso-fez-sucesso-no-radio-na-tv-19930939>>. Acesso em 29/04/2018.

OLIVEIRA, Christiane Maria da Bôa Viagem. **A construção discursiva da mulher brasileira em Retrato falado, quadro humorístico do programa de televisão Fantástico da Rede Globo**. 198 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) — Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

Prefeitura de Curitiba. **Região Metropolitana de Curitiba**. 2017. Disponível em <<http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/regiao-metropolitana-de-curitiba/186>>. Acesso em 20/05/2018.

PROGRAMAÇÃO. **Folha de S.Paulo**. São Paulo, v.1, p.E10, 19 ago. 2007.

PROGRAMAÇÃO. **O Estado de S.Paulo**. São Paulo, v.1, p.C7, 11 set. 1988.

R7. **Reportagem da semana: Domingo Espetacular debate os limites da arte após polêmica em exposição do MAM**. 2017. Disponível em <<http://recordtv.r7.com/domingo-espetacular/videos/reportagem-da-semana-domingo-espetacular-debate-os-limites-da-arte-apos-polemica-em-exposicao-do-mam-14092018/>>. Acesso em 08/11/2018.

RecordTV. **Programação**. Disponível em <<http://recordtv.r7.com/programacao/>>. Acesso em 04/03/2018.

Rede Globo. **Programação**. Disponível em <<http://redeglobo.globo.com/programacao.html#20180304683402>>. Acesso em 04/03/2018.

RESUMO. Disponível em <http://www.ufrgs.br/infotec/teses%2005-06/resumo_4258.html>. Acesso em 02/04/2018.

RITO, Lúcia. **A fuga da rotina**. Veja, São Paulo, v.1, p.76, 15 ago. 1973.

RESUMO. Disponível em <http://www.ufrgs.br/infotec/teses00-02/resumo_387.html>. Acesso em 02/04/2018.

RONDELLI, Daniela Rubbo Rodrigues. **A ciência no picadeiro: Uma análise das reportagens sobre ciência no programa Fantástico**. 148 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) — Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2004.

ROSSI, Amanda. **Como o WhatsApp mobilizou caminhoneiros, driblou governo e pode impactar eleições**. 2018. Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-44325458>>. Acesso em 08/11/2018.

SÁ, Nelson de. **Novo 'Fantástico' tropeça na notícia**. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, v.1, p.F4, 18 set. 1988.

SÁ, Nelson de. **Globoplay revela mudanças para enfrentar Netflix**. 2018. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/07/globoplay-revela-mudancas-para-enfrentar-netflix.shtml>>. Acesso em 14/12/2018.

SBT. **Programação**. Disponível em <<http://www.sbt.com.br/programacao/>>. Acesso em 04/03/2018.

Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Pesquisa Brasileira de Mídia**. 2016. Disponível em <<http://pesquisademidia.gov.br/#/Geral>>. Acesso em 05/03/2018.

SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos — proposta de novos critérios de classificação**. Covilhã: LabCom Books, 2009.

SIFUENTES, Lírian; MIRANDA, Fernanda Chocron. Estudos de recepção e consumo televisivo: novas possibilidades e desafios a enfrentar. In: JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa; PIENIZ, Mônica; JOHN, Valquiria. **Meios e audiências III — Reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2017. p. 45-46.

SOBRINHO, José Bonifácio de Oliveira. **O livro do Boni**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala**. Petrópolis: Vozes, 1977.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

STYCER, Mauricio. **Com mais tempo que Ciro no JN, Bolsonaro volta a confrontar a Globo**. 2018. Disponível em <<https://mauriciostyker.blogosfera.uol.com.br/2018/08/29/com-mais-tempo-do-que-ciro-no-jn-bolsonaro-volta-a-confrontar-a-globo/>>. Acesso em 08/11/2018.

SURVEYMONKEY. **Calculadora de tamanho de amostra: entender tamanhos de amostra**. 2018. Disponível em <<https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>>. Acesso em 02/09/2018.

TELEJORNAL. **O Estado de S.Paulo**. São Paulo, v.1, p.20. 11 jul. 1993.

TELEVISÃO. **O Estado de S.Paulo**. São Paulo, v.1, p.244, 26 mai. 1975.

TELEVISÃO. **O Estado de S.Paulo**. São Paulo, v.1, p.243, 2 mai. 1976.

TELEVISÃO. **O Estado de S.Paulo**. São Paulo, v.1, p.187, 14 ago. 1977.

TELEVISÃO. **O Estado de S.Paulo**. São Paulo, v.1, p.40, 11 out. 1981.

TELEVISÃO. **O Estado de S.Paulo**. São Paulo, v.1, p.37. 28 ago. 1983.

Terra. **Programas usam revista eletrônica para generalizar conteúdo**. 2009. Disponível em <<https://www.terra.com.br/diversao/tv/programas-usam-revista-eletronica-para-generalizar-conteudo,d28ba91b1dd8a310VgnCLD200000bbccceb0aRCRD.html>>. Acesso em 29/04/2018.

The New York Times. **“The boy in the bubble” moved a world he couldn’t touch.** 2015. Disponível em <<https://www.nytimes.com/2015/12/07/us/the-boy-in-the-bubble-moved-a-world-he-couldnt-touch.html>>. Acesso em 05/03/2018.

UOL. **Após quase 13 anos perdendo público, "Fantástico" volta a crescer no ibope.** 2017. Disponível em <<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2017/10/19/apos-quase-13-anos-perdendo-publico-fantastico-volta-a-crescer-no-ibope.htm>>. Acesso em 04/03/2018.

VALLADARES, Ricardo. Ataque de Surpresa. **Veja**, São Paulo, v.1, p.98, 7 nov. 2001.

APÊNDICE 1 — DECUPAGEM DO *FANTÁSTICO* DE 22 DE JUNHO DE 1986

TABELA 2 — Decupagem do *Fantástico* de 22 de junho de 1986

| Resumo | Duração | Descrição |
|------------------------------------|---------|---|
| Início do programa | | |
| Chamadas de VT | 2'04" | Chamadas intercaladas com trechos da vinheta [1983]. Reportagem sobre quadrilha que roubava bebês em vários estados do país, com foco nos números superlativos e no <i>modus operandi</i> em cada local; novo videoclipe de Simone; reportagem sobre os problemas do Brasil que o governo deve abordar de imediato, de acordo com pesquisa Ibope encomendada pelo programa; depoimento do pai de uma jovem assassinada no Rio de Janeiro; música do então novo disco do RPM; leilão de moedas brasileiras; reportagem sobre esquema de falsas empregadas que pegam empregos para roubar casas e apartamentos; novo clipe de David Bowie [ausente do vídeo]; mosquito transmissor da dengue ataca nos EUA. |
| Chamadas de "manchetes do domingo" | 0'55" | Vitória de Ayrton Senna no GP de Detroit; vitória dos socialistas na Espanha; show de Roberto Carlos em Los Angeles; volta da Seleção brasileira ao país depois da derrota na Copa do Mundo; semifinalistas do mundial definidos; vitória da Argentina sobre a Inglaterra, com destaque para o desempenho de Maradona. |
| Resultados da loteria esportiva | 1'38" | Resultados dos jogos disputados naquele domingo marcados nas colunas da loteria esportiva. Arte com bola de futebol e uma espécie de "bilhete" com três colunas, intercaladas com linhas (cada linha corresponde a um jogo), nas quais são marcados os resultados da loteria de acordo com o resultado de cada jogo (vitória de um time ou de outro ou empate). Todos os resultados são narrados ao vivo pelo apresentador Sérgio Chapelin. Depois dos resultados, o apresentador relata as estatísticas sobre ganhadores feitas pelo matemático Oswald de Souza, além de explicar o motivo pelo qual o jogo 3 (Guarani de Sobral vs Tiradentes) foi para sorteio, que ocorreria no dia seguinte. O presidente do Guarani afirmava que os árbitros estavam prejudicando seu time, o que os levou a desistir de apitar o jogo. |
| Vinheta de intervalo | 3" | Pequena vinheta de intervalo, com a logo do programa. |
| Cabeça de VT | 10" | Apresentador chama VT sobre manifestações nas Filipinas pela volta ao poder do presidente Ferdinando Marcos. |
| Nota coberta | 55" | Com imagens "via satélite", o VT mostra manifestações nas ruas de Manila a favor de Ferdinando e contra a então presidente, Coração Aquino, bem como a repressão policial. A reação dos manifestantes, jogando pedras nos policiais, também é mostrada, e o uso de armas de fogo pelas forças repressivas. O VT narra ainda que mais de 40 pessoas ficaram feridas, três delas por tiros. |

| | | |
|--------------------------|-------|---|
| Chamada de VT | 8" | Apresentador chama VT sobre três atentados que desafiaram estado de emergência do governo de minoria branca da África do Sul. |
| Nota coberta | 24" | Novamente com imagens de agência, o VT mostra imagens de locais que sofreram os atentados na cidade de Durban: um cinema, uma refinaria, que pegou fogo (logo controlado), e uma fábrica de produtos químicos, que foi destruída. O governo afirmou que os atentados eram obra de militantes do chamado Congresso Nacional Africano, grupo contrário ao apartheid. |
| Chamada de VT | 21" | Apresentador chama VT sobre recordes do atletismo batidos durante a semana: um nos EUA, por atleta brasileira, e outro na União Soviética. |
| Nota coberta | 16" | O VT começa com imagens do recorde da atleta Heike Dreschler, da Alemanha Oriental, no salto em distância, na União Soviética. A despeito de a chamada falar do recorde da brasileira Esmeralda de Jesus, ele não é mostrado. |
| Chamada de videoclipe | 22" | Apresentador César Filho aparece em estúdio com chamada para o novo videoclipe de Simone. Ele também fala do novo show da cantora, o primeiro dela no Rio de Janeiro, e aproveita para introduzir a nova música dela, "Princesa". |
| Videoclipe de "Princesa" | 3'10" | Produção do próprio Fantástico, o clipe mostra Simone em uma espécie de construção antiga, ao mesmo tempo em que aparecem imagens de ondas do mar quebrando na praia. De tempos em tempos, no canto superior esquerdo da tela, aparece a logo do programa. A direção é de Maurício Tavares. |
| Vinheta "A Semana" | 4" | Vinheta da seção "A Semana" do programa. |
| Notas cobertas | 2'45" | Resumo dos assuntos da semana: anúncio pelo governo federal da caderneta de poupança da casa própria; rebelião de presos em presídios do Peru, com mais de 400 mortos, a maioria do grupo Sendero Luminoso; aprovação, pela Câmara dos Deputados, de obrigação de que a Petrobras pague royalties aos estados nos quais extrai petróleo; pedido de demissão do ministro da fazenda do México, Jesus da Silva Herzog, que defendeu a moratória do país; decreto do governo federal pela revisão de todos os portes de arma concedidos no Brasil, com poderes ao Ministério da Justiça para revogar qualquer um deles; 48 mortes e 3 mil prisões na primeira semana do estado de emergência na África do Sul; aprovação por aclamação nos Estados Unidos de sanções comerciais contra o governo sul-africano; condenação dos responsáveis pelo caso Nobistor pela justiça brasileira; governo alemão nega a proibição de medicamentos infantis à base de ácido acetilsalicílico; governo envia ao Congresso projeto que torna crime invasões de propriedades rurais, e retira dos condenados os benefícios da lei Fleury; enterrado na Suíça Jorge Luis Borges, e abertura de processo da família dele contra sua |

| | | |
|--------------------------|-------|---|
| | | esposa e herdeira; nova lista de produtos tabelados pela Sunab, com a inclusão de hortifrutigranjeiros; cientista Albert Sabin sugere ao governo brasileiro a criação de dia de vacinação contra o sarampo. Cada nota ganha acompanhamento de trilha sonora de forte apelo emocional, sempre de acordo com o assunto abordado. |
| Chamadas de fim de bloco | 30" | Chamada do videoclipe de "London London", do RPM; pesquisa Ibope sobre problemas que o governo deve atacar imediatamente; quadrilhas de ladrões de bebês em vários estados do país. Trilhas sonoras também emocionais. |
| Intervalo | | |
| Reportagem | 6'51" | Com imagens das ruas de uma grande cidade, o VT começa com o locutor questionando quais os problemas que o governo Sarney e os governos estaduais devem enfrentar ao longo dos meses seguintes. Pessoas nas ruas falam o que elas pensam que deve ser prioridade das administrações. Logo em seguida, o locutor afirma que as respostas dadas pela população estão em pesquisa Ibope encomendada pelo Fantástico e feita entre os dias 13 e 16 daquele mês na Grande Rio e na Grande São Paulo, com recorte capaz de representar a população de outros estados. Foram apresentadas dez opções aos entrevistados, sendo que eles poderiam escolher três, e dos três, o mais importante de se enfrentar. As opções eram violência e segurança pública; controle de preços; transportes; saúde; educação; habitação; abastecimento de alimentos; saneamento básico; limpeza pública; menor abandonado. Antes de dar os resultados finais, a reportagem apresenta curiosidades, como as diferenças de prioridade a determinados temas entre Rio e São Paulo, as semelhanças ou como ficaria o ranking se apenas uma das cidades fosse considerada no resultado. O terceiro problema mais apontado foi educação (7,6%); o segundo, menor abandonado (14,7%); o primeiro, violência e segurança pública (51,5%). Os resultados foram levados pela reportagem ao então ministro da justiça, Paulo Brossard, que afirmou que o governo estava tomando uma série de medidas contra a violência, como desarmamento e controle de porte de armas, além de maior rigorosidade do Código Penal. Sonora do ministro mostra sua fala pela necessidade de participação popular nos programas governamentais. Ele cita como exemplo os "fiscais do Sarney" do Plano Cruzado. Logo depois da fala do ministro, a reportagem exhibe fala de Samuel Benoliel, que deu depoimento contra a violência logo depois de saber do assassinato da filha, Denise Garçon Benoliel. Ele diz aos repórteres que o governo federal precisa se envolver diretamente na questão da violência, e que apenas a solidariedade que recebeu não é suficiente para resolver o problema. O VT termina com cenas de uma perseguição policial. |
| Nota | 25" | Apresentador lê nota sobre criação da Assembleia Comunitária em Defesa da Vida, no Rio de Janeiro, uma |

| | | |
|-------------------------------|--------|---|
| | | reunião de entidades defensoras de direitos humanos com foco de atuação na democratização do acesso à Justiça. |
| Chamada de videoclipe | 27'' | A apresentadora Angelina Muniz introduz o novo lançamento do grupo RPM, que chega às lojas apenas uma semana depois, mas já tem mais de 150 mil cópias vendidas. Logo em seguida, apresenta o “novo sucesso” do grupo, a regravação de “London London”, de Caetano Veloso. |
| Videoclipe de “London London” | 4'46'' | Produzido pelo Fantástico (e novamente com a logo do programa no canto superior esquerdo da tela), o videoclipe é gravação de apresentação ao vivo do RPM da música de Caetano. Enquanto, no palco, o grupo apresenta a música, pode-se ouvir a reação do público. Mas este é mostrado em poucas ocasiões ao longo do vídeo |
| Cabeça de VT | 6'' | Apresentador chama VT sobre “festa junina com muito tiro em Caruaru”. |
| Reportagem | 1'03'' | Com narração do apresentador mas aparição da repórter, VT explica a tradição dos bacamarteiros, homens que saem às ruas carregando bacamartes, uma espécie de espingarda. A repórter pergunta a um deles se custa muito caro manter o grupo, e ele diz que sim, mas que não se importa de pagar. Em seguida, são exibidas imagens dos momentos em que eles dão tiros com o bacamarte, seja sozinhos ou em grupo. |
| Cabeça de VT | 8'' | Apresentador chama VT sobre corrida de garçons e garçonetes no centro de Paris. |
| Nota coberta | 22'' | Com imagens de agência, o VT mostra a corrida, que acontece todos os anos com garçons profissionais da cidade, informa o vencedor (Henri Fabri) e diz que 400 pessoas participaram da edição. |
| Chamada de fim de bloco | 20'' | Vídeo de apresentação de Neil Diamond; falsas empregadas domésticas que roubam casas em São Paulo e no Rio, com destaque para “A Gorda”. |
| Intervalo | | |
| Reportagem | 5'16'' | Com tom dramático, na música e na narração, o VT começa com fotos de mulheres membras de quadrilha de falsas empregadas domésticas que roubam casas em que trabalham. Destaca-se inicialmente “A Gorda”, que, sozinha, praticou mais de 400 furtos, e que atua em São Paulo. A repórter relata que cerca de 150 falsas domésticas estariam atuando na capital paulista, praticando mais de 30 furtos por mais, quase sempre roubando joias. Como é difícil encontrar pistas para prendê-las, a polícia orienta porteiros de prédios para que reconheçam as falsas empregadas. Um porteiro de prédio em que houve um dos crimes é entrevistado, e relata que a mulher se apresentou inicialmente ao faxineiro do local. A falsa empregada do caso seria “A Gorda”, que teria furtado mais de 15 milhões de cruzeiros da casa da mulher que a empregou. Em entrevista, a vítima relata que as joias foram roubadas mesmo enquanto ela estava em casa, e que |

| | | |
|---------------------------------------|-------|---|
| | | a falsa empregada fugiu quando ela saiu. Com ilustrações, a repórter narra o <i>modus operandi</i> das falsas domésticas: elas se apresentam nas portarias dos prédios, pedindo emprego; são encaminhadas a casas que necessitam de empregadas; começam a trabalhar imediatamente, e alegam que seus documentos ficaram na casa da antiga patroa; em um momento de descuido da patroa, roubam joias e dinheiro e fogem. O VT relata a criação de uma delegacia específica para este tipo de crime, e mostra o reconhecimento, por parte de uma das ladras que acabou perdoada pelos patrões, de um receptor das joias. Os rostos dos suspeitos são mostrados, mas o da empregada, não. Logo em seguida, ela diz que aprendeu a não se deixar levar por conversas de outras pessoas. Para prevenir o crime, a reportagem mostra fala da presidente da associação de domésticos do Rio de Janeiro, que afirma que as patroas precisam checar referências das profissionais que contratam. O VT termina com um close no retrato falado de “A Gorda”. |
| Chamada de videoclipe | 20” | Falando sobre especial que ele fez na TV americana, a apresentadora Nicole Puzzi introduz videoclipe de Neil Diamond para “Headed for the Future”, que tem o título traduzido para “A Caminho do Futuro”. |
| Videoclipe de “Headed for the Future” | 3’29” | Retirado de especial de Neil para a TV americana, o clipe é gravado no palco, em clima de apresentação ao vivo, embora a música seja gravada em estúdio. Cenas intercaladas mostram dançarinos e o próprio Diamond em cenários industriais |
| Cabeça de VT | 27” | Apresentador faz longa introdução a VT com ministro Abreu Sodré. O contexto é reunião a respeito do IBC (Instituto Brasileiro de Café), feita para definir o futuro do órgão. |
| VT | 42” | O VT consiste de duas sonoras: uma com Abreu Sodré, Ministro de Relações Exteriores que participou da reunião na condição de exportador, e outra com José Hugo Castelo Branco, Ministro da Indústria e Comércio, que chefiou a reunião. Ambos falam dos possíveis destinos do IBC, mas de forma bastante genérica. |
| Cabeça de VT | 12” | Apresentador chama VT sobre internação de Manuelzão, personagem de Guimarães Rosa, que está hospitalizado em Belo Horizonte. |
| Reportagem | 1’09” | Com narração do apresentador e sonoras, o VT mostra a figura de Manuelzão e explica como ele colaborou para a criação de Grande Sertão Veredas, além de lembrar que ele participou do primeiro episódio da série produzida pela Globo com base no livro. Imagens de arquivo mostram o momento em que ele foi ao Rio para conhecer o elenco da novela Roque Santeiro, e foi levado pela produção para ver uma das praias da cidade. Imagens do hospital mostram sua recuperação, progredindo bem apesar de seus 82 anos de idade. |

| | | |
|-------------------------|--------|---|
| Chamada de fim de bloco | 8'' | Reportagem sobre a chegada do <i>aedes aegypti</i> (chamado aqui de <i>tigre asiático</i>) a três estados dos EUA. |
| Intervalo | | |
| Cabeça de VT | 19'' | Apresentador introduz VT sobre a chegada do mosquito <i>aedes albopictus</i> a várias localidades dos Estados Unidos, e esclarece que ele é da mesma família do <i>aedes aegypti</i> , mas que trata-se de outro mosquito. |
| Reportagem | 2'24'' | O VT começa com passagem de Hélio Costa, que relata a batalha dos americanos contra o mosquito, que transmite, além da dengue, a febre amarela e a encefalite. Ele relata que as autoridades americanas consideram o problema no país tão grave quanto o do Brasil. Descreve-se o mosquito, e relata-se que foi encontrado nos estados do Tennessee, Texas, Louisiana e Missouri. Segundo um centro de controle de mosquitos de Houston, eles chegaram ao país em carregamentos de pneus velhos vindos do Japão. Mostram-se os recursos utilizados no combate, como helicópteros, caminhões e imagens de satélite. O primeiro cientista a detectar a presença do <i>albopictus</i> no país diz que o temor das autoridades é de que ele espalhe pelo país várias doenças, algumas inexistentes por ali. Em seguida, a reportagem explica como o mosquito se propaga e de quais formas ele pode ser combatido. |
| Cabeça de VT | 9'' | Apresentador introduz reportagem sobre o sucesso da turnê de Roberto Carlos nos Estados Unidos. |
| Reportagem | 1'44'' | Com narração do apresentador, são exibidas imagens do show de Roberto Carlos em Los Angeles, com destaque para sua entrada no palco e as reações do público. O texto ressalta que um dos momentos de reação mais positiva da plateia foi quando Roberto cantou "Como Vai Você" em espanhol. Em seguida, a reportagem mostra a recepção dos fãs pelo cantor, e as presenças de Sérgio Mendes e Fafá de Belém entre eles. |
| Chamada de fim de bloco | 13'' | Chamada de reportagem sobre roubos de bebês em quatro estados brasileiros. |
| Intervalo | | |
| Cabeça de VT | 8'' | Apresentador chama reportagem sobre leilão de moedas brasileiras antigas que aconteceu em Londres. |
| Reportagem | 2'13'' | A reportagem começa com imagens da loja de leilões que mostram a escalada dos lances conforme o leilão aconteceu. Uma das moedas, arrematada por um brasileiro, era de 1822, e foi vendida por 58 mil libras esterlinas, o equivalente a um milhão de cruzados. A fala do colecionador de que comprou a moeda para outro é a deixa para que se diga que o mundo dos leilões de moedas é cercado de mistérios. Fala-se ainda de outras moedas brasileiras vendidas por altas quantias, todas vindas da coleção de um brasileiro que faleceu e não teve a identidade revelada. O repórter diz ainda que os compradores, de |

| | | |
|----------------------------------|--------|--|
| | | diversas nacionalidades, não gostam de mostrar o rosto ou se pronunciar a respeito, talvez com medo do imposto de renda. O leilão das peças rendeu 400 mil libras esterlinas, ou 12 milhões de cruzados. |
| Chamada de videoclipe | 18'' | Apresentador César Filho introduz videoclipe de David Bowie para a música "Underground", com participação de bonecos criados por Jim Henson. |
| Videoclipe de "Underground" | 1'11'' | O videoclipe, original do cantor, não está completo no arquivo consultado. Ele foi retirado pelo dono do canal por estar bloqueado em diversas partes do mundo. |
| Nota e cabeça de VT (incompleta) | 33'' | O apresentador explica como acontecerão as últimas partidas da Copa do Mundo de 1986. Logo depois, chama VT com narração de Galvão Bueno com a vitória da Bélgica sobre a Espanha. |
| VT | 45'' | O VT é um resumo, com os trechos da transmissão da Globo para o jogo em que aconteceram os gols. Os gols exibidos são os do tempo regulamentar, em que Espanha e Bélgica empataram. |
| Cabeça de VT | 13'' | O apresentador informa que na prorrogação o placar permaneceu igual, e que nos pênaltis a Bélgica venceu a Espanha. |
| VT | 2'00'' | O VT resume as cobranças de pênalti pelas duas seleções, sendo que a Espanha perdeu uma delas, e a Bélgica converteu todas. |
| Cabeça de VT | 22'' | Apresentador chama VT sobre a partida entre Argentina e Inglaterra, vencida por aquele time, destacando o "clima de guerra" entre as duas torcidas, bem como o desempenho de Diego Maradona durante o jogo. |
| Reportagem | 3'16'' | A reportagem começa mostrando o exército mexicano do lado de fora do estádio, e relembra que argentinos e ingleses se enfrentaram anos antes na Guerra das Malvinas, vencida pelos europeus. Dentro de campo, os dois times se enfrentam de forma dura; nas arquibancadas, são registradas brigas entre torcedores de ambos os países. Exibe-se então o polêmico "gol de mão", de Maradona, confirmado pelo juiz, apesar das reclamações. Os torcedores xingam o juiz. Logo depois, é exibido o segundo gol do jogador, em que ele dribla cinco jogadores adversários. Os ingleses marcam um gol, mas não conseguem reverter a derrota. No final, os argentinos fazem festa, e são os únicos latino-americanos a chegar às semifinais da Copa. |
| Cabeça de VT | 13'' | Apresentador faz chamada para VT sobre o dia seguinte à eliminação do Brasil da Copa do Mundo. |
| Reportagem | 3'08'' | Imagens mostram o público na concentração da Seleção, bem como a reclusão da equipe naquele dia seguinte. O preparador físico do time fala sobre sua participação na competição. O técnico Telê Santana fala brevemente sobre a desclassificação, dizendo que apesar da melhoria do time |

| | | |
|-------------------------|--------|---|
| | | ao longo da competição, não foi possível vencer. José Maria Marin, chefe da delegação, fala dos prêmios que o time deixou de ganhar. Jogadores mais jovens da Seleção dão entrevistas relatando sua confiança de que o time chegará mais forte ao Mundial em 1990. O repórter fala ainda dos contrastes entre jogadores prestes a se aposentar e frustrados por não terem vencido uma Copa do Mundo, e os mais novos, que têm confiança de que poderão ganhar a competição no futuro. Fala-se, por fim, da volta da Seleção ao Brasil. |
| Cabeça de VT | 12'' | Apresentador chama VT sobre o fim da festa da torcida brasileira na cidade de Guadalajara, no México. |
| Reportagem | 1'02'' | Imagens de torcedores em hotel de Guadalajara mostram a decepção deles com a derrota da Seleção na Copa. Alguns deles relatam as viagens que farão dali em diante para destinos no próprio México ou em outros países. Outros torcedores decidiram ficar até o final da Copa. Em outro hotel, uma festa com feijoada, música brasileira e bandeiras foi feita para "consolar" os turistas |
| Cabeça de VT | 12'' | Apresentador chama reportagem que foi às ruas do Rio de Janeiro para ouvir as impressões das pessoas sobre a derrota da Seleção. |
| Reportagem | 2'02'' | Em um dia de sol e praia, pessoas opinam sobre a derrota da Seleção brasileira. Uma mulher acredita que foi falta de sorte, e um homem diz que o time jogou bem, mas que ser eliminado "faz parte". Imagens da decoração nas ruas, carros e casas também são exibidas, com texto da repórter dizendo que o tempo vai se encarregar de retirá-la destes locais. Em uma rua de Copacabana que era ponto de comemoração da torcida brasileira, os torcedores continuam cantando, com a repórter afirmando que eles "continuam exibindo espírito esportivo". Um parque de diversões ajuda a construir uma metáfora de que "a vida continua". Sobre o desempenho de Zico, um senhor opina que ele não tem culpa de não ter conseguido transformar um pênalti em gol. |
| Chamada de fim de bloco | 9'' | Apresentador chama reportagens sobre vitória dos socialistas em eleição na Espanha e de Ayrton Senna no GP de Detroit, nos EUA. |
| Intervalo | | |
| Cabeça de VT | 29'' | Apresentador chama VT sobre a vitória dos socialistas nas eleições da Espanha, afirmando que o dia foi de festa, exceto pela eliminação da seleção espanhola da Copa do Mundo. |
| Reportagem | 2'25'' | A reportagem mostra que o resultado da eleição já era esperado, e que a "festa" foi tranquila nas ruas do país. Ao mesmo tempo, o jogo da seleção espanhola na Copa do Mundo dividiu as atenções dos eleitores. Logo em seguida, são exibidas imagens dos líderes dos partidos Socialista e Conservador votando. Outras imagens mostram a festa dos socialistas ao mesmo tempo em que eles se entristeciam |

| | | |
|--------------|-----|--|
| | | com o resultado do jogo da Copa |
| Cabeça de VT | 16" | Chamada de VT sobre o resultado do GP de Detroit da Fórmula 1, vencido pelo brasileiro Ayrton Senna. |
| VT | 18" | VT incompleto com resumo dos principais lances do GP de Detroit. |

FONTE — Elaborado pelo autor.

APÊNDICE 2 — DECUPAGEM DO *FANTÁSTICO* DE 12 DE AGOSTO DE 2018

TABELA 3 — Decupagem da edição do *Fantástico* de 12 de agosto de 2018

| Resumo | Duração | Descrição |
|----------------------------------|---------|---|
| Início do programa | | |
| Reportagem | 6'33" | Através de três casais em que uma das pessoas tem deficiência física, o programa explica como funciona a reprodução quando o homem tem algum tipo de lesão na coluna. O pano de fundo é o casal inicial, em que o marido era surfista e ficou tetraplégico, mas não deixou de surfar. O parto da esposa é acompanhado pela equipe do programa. Apenas no final, revela-se a imagem da repórter — também cadeirante. |
| Abertura do programa | 1'05" | |
| Cabeça de VT | 40" | Depois de desejar um feliz dia dos pais, os apresentadores introduzem VT produzido com oito dos meninos que ficaram presos em uma caverna na Tailândia em julho. |
| Reportagem | 7'33" | O VT mistura dois personagens: o menino que falou primeiro com a equipe de resgate dentro da caverna, e é o único cristão do grupo, e uma menina do Piauí de oito anos, que escreveu uma carta para o grupo. O repórter levou uma cópia da carta ao menino. Durante a reportagem, retoma-se o drama do desaparecimento, além de se mostrar as mudanças no acesso à caverna, agora fechado. O começo da construção de um museu dedicado aos meninos também é abordado. Outros cinco meninos são encontrados pelo repórter em um templo budista, mas o material produzido com eles se resume a fotos, uma delas com a bandeira do Brasil, já que eles não concedem entrevistas. No começo, a narração destaca que o <i>Fantástico</i> é o primeiro programa de televisão do mundo a falar com um dos resgatados nessas condições. |
| Vinhetas "Fantástico 45 Anos" | 38" | Pequenos trechos de reportagens do <i>Fantástico</i> em várias décadas que abordaram as mudanças climáticas causadas pelo homem. |
| Cabeça de VT | 24" | Introduz-se um VT com repórteres relatando os efeitos da onda de calor em diversos países do Hemisfério Norte. |
| Reportagem | 5'53" | Abordando acontecimentos recentes de um lado e de outro do Atlântico, a reportagem mostra fenômenos como gigantescos incêndios florestais em Portugal e nos Estados Unidos, alagamentos na França, desabastecimento de cerveja na Alemanha, distribuição de desodorantes na Áustria e transporte de água por helicóptero para vacas na Suíça. No Hemisfério Sul, fala-se da Austrália, com calor e seca recordes para o inverno, e logo o assunto chega ao Brasil, com eventos climáticos extremos nas diferentes regiões, do frio intenso ao calor inesperado e à seca. Ao final, um especialista alerta que tais mudanças podem estar relacionadas ao aquecimento global. |
| Cabeça de VT | 15" | Chamada de VT que aborda tiroteios que deixaram duas pessoas feridas no Rio de Janeiro em um período de 24 horas. |

| | | |
|-------------------------------|--------|---|
| Reportagem | 2'58" | São dois os casos: o de um rapaz atingido em raspão por uma bala dentro de um trem e o de uma senhora que, internada em um hospital, foi baleada dentro do quarto e teve de ser operada. O hospital recebe particular atenção da reportagem: explica-se que ele está cercado por morros disputados por traficantes, o que gera medo constante dos funcionários. O tiroteio que atingiu a senhora teria ocorrido durante um baile funk, e a Polícia Militar afirma à reportagem que houve confronto entre criminosos e policiais. Com imagens em zoom, o VT mostra bandidos armados no topo do morro; depois, em outra localidade, exibe-se a fuga de criminosos após enfrentamento com a polícia. |
| Nota | 32" | A apresentadora lê nota pelada sobre a passagem das investigações do assassinato da vereadora Marielle Franco (PSOL-RJ) para a Polícia Federal. |
| Cabeça de VT | 7" | O apresentador chama reportagem sobre enterro de jovem assassinado depois de um assalto em São Paulo. |
| Reportagem | 1'25" | Destacando a "dor do pai de enterrar o filho no dia dos pais", o VT mostra imagens do sepultamento e explica o crime: o jovem teve o celular roubado e, depois, foi baleado pelo assaltante. Caminhando, o repórter refaz parte do trajeto que o adolescente fez naquele dia. A morte de outra jovem na Grande São Paulo por motivo semelhante dias antes é retomada pela reportagem. |
| Chamada de fim de bloco | 1'30" | São chamadas as reportagens sobre feminicídio, sequestro de gerentes bancários por bandidos, desvios de dinheiro público em uma cidade do interior, tecnologias de aprimoramento da produtividade, grandes obras de transporte na China, criaturas feitas de madeira em uma praia europeia, um musical com Pitty no estúdio e as dificuldades que podem levar homens à infertilidade. |
| Intervalo | | |
| Vinhetas "Fantástico 45 Anos" | 34" | Trechos de reportagens do programa mostram os diferentes métodos contraceptivos para homens ao longo do tempo. |
| Cabeça de VT | 27" | Em estúdio com efeitos especiais, os apresentadores introduzem a reportagem da série sobre fertilidade que fala dos problemas sofridos pelos homens. A partir da própria experiência, a apresentadora diz que a falta de informação pode ser um problema. |
| Reportagem | 13'07" | São, ao todo, oito personagens no VT: três casais, com um homem e uma mulher cada, e duas mulheres que são mostradas sozinhas. Os três casais são utilizados para introduzir, cada um, os motivos pelos quais o problema da infertilidade pode estar no homem. Sobre o primeiro, não se esclarece qual seria o problema; no segundo, a questão era uma varicocele, espécie de variz nos testículos, explicada por uma arte e um especialista; no terceiro, a questão era a vasectomia feita pelo marido duas décadas atrás, em seu primeiro casamento, que ele reverteu com sucesso. Logo depois, faz-se a "ponte" entre esses casos e as personagens femininas dizendo-se que apenas depois da investigação do organismo do marido é que se deve partir para a da mulher. As duas personagens mostradas descobriram que tinham as trompas obstruídas. Logo depois, explica-se que a endometriose é outro problema que acomete o útero, utilizando-se da experiência da |

| | | |
|--------------------------|--------|--|
| | | apresentadora, que teve o problema e conta sobre seu diagnóstico. Por fim, um dos especialistas diz que o único problema sem solução é a idade avançada da mãe, tema da reportagem da semana seguinte. |
| Musical | 5'12" | Todos os trechos da apresentação de Pitty no estúdio, gravada durante a semana anterior, são intercalados com entrevistas dela no mesmo cenário. Os assuntos são sua volta aos palcos depois da maternidade, o documentário que fez sobre o puerpério e a relação com o marido, baterista da banda. Uma nova música é apresentada e introduzida na entrevista. Ao final, Pitty apresenta <i>Como Nossos Pais</i> , música de Belchior, a pretexto de homenagear o dia dos pais. À interpretação dela é acrescido um trecho do clipe da mesma música que Elis Regina gravou para o programa em 1976. |
| Chamada | 15" | São feitas chamadas para duas reportagens: as obras de transporte da China e criaturas feitas de madeira em uma praia na Europa. |
| Reportagem | 4'17" | As criações de um senhor utilizando materiais como madeira e tecidos são exibidas durante um "passeio" delas por uma praia da Europa. São criaturas com articulações, capazes de "andar" sozinhas, como máquinas, mas sem nenhum motor. O VT mostra a surpresa dos banhistas com as criaturas, além de contar que o criador foi recrutado pela NASA para o desenvolvimento de um robô para explorar Vênus. Ao final, ele explica que vê sua criação tendo autonomia no futuro. |
| Chamada de fim de bloco | 21" | Chamam-se as reportagens sobre automação e o que isso representa para os empregos humanos, desvios de verbas públicas em uma cidade do interior e sequestros de gerentes bancários. |
| Intervalo | | |
| Cabeça de VT | 16" | Introduzem, com uma arte no estúdio, reportagem sobre sequestros de gerentes de banco. Com arte no estúdio, os apresentadores introduzem reportagem sobre sequestros de gerentes bancários. |
| Reportagem | 10'06" | São dois personagens que foram vítimas desse tipo de crime: uma gerente de banco de uma cidade de Minas Gerais e um gerente de São Paulo, escolhidos para representar os dois estados com a maior quantidade de ocorrências no país. O repórter vai até Minas para falar com a primeira, relatando que a vida dela foi investigada pelos bandidos, algo comum; em seguida, relata-se que o gerente de São Paulo foi ameaçado pelo sequestro de 11 familiares seus, um gancho que permite explicar que as quadrilhas preferem alvos que tenham família. Conversas gravadas por policiais mostram que os criminosos agem de dentro de presídios e que, além disso, suspeitam de que estejam sendo monitorados. Com imagens também da polícia, a reportagem mostra que uma das ameaças mais comuns é amarrar supostas bombas ao corpo dos gerentes ameaçados; no caso paulista, os artefatos eram falsos. Ao final, além de relatar que cerca de R\$ 3 milhões foram roubados nesse tipo de crime em oito casos registrados em Minas Gerais em 2018, o VT mostra que as vítimas sofrem consequências psicológicas de longo prazo, algo atestado em falas de sindicalistas e das próprias vítimas. |
| Vinhetas "Fantástico 45" | 42" | Excertos de reportagens de várias décadas exibidas no <i>Fantástico</i> mostram a evolução da robótica no período. |

| | | |
|---------------------------------|-------|---|
| Anos" | | |
| Cabeça de VT | 16" | Com arte no estúdio, os apresentadores introduzem reportagem que aborda os riscos da substituição de mão-de-obra humana por robôs. |
| Reportagem | 8'55" | Mostram-se duas situações de trabalhos intelectuais em que humanos foram superados por robôs: um jogo de xadrez em 1997, em que um campeão mundial foi derrotado por um computador, e a mesma situação em 2017, quando um campeão foi derrotado pela máquina em um jogo chinês. Em seguida, o repórter mostra, nos Estados Unidos, dois tipos de interação entre máquinas e humanos possibilitadas pelo avanço da inteligência artificial: uma empresa que produz robôs programados para trabalhar com humanos em fábricas, evitando, por exemplo, acidentes, e outra, que produz crachás que coletam dados sobre os padrões de trabalho dos funcionários (mas não o conteúdo de suas conversas). Com uma arte, explica-se que as máquinas podem estudar padrões e propor soluções, o que é aplicado, por exemplo, em robôs que analisam exames médicos. Ao final, porém, todos os entrevistados são unânimes em afirmar que, embora avançando rapidamente, as máquinas não conseguem substituir o trabalho intelectual humano. |
| Cabeça de VT | 21" | Chamando atenção para uma luxuosa mansão, os apresentadores introduzem reportagem que mostra desvios de dinheiro público em uma cidade do interior. |
| Reportagem | 7'01" | Apresenta-se a casa de forma descontraída, ressaltando-se o luxo da decoração e do projeto. Logo em seguida, revela-se que foi construída por uma funcionária que desviou recursos da prefeitura municipal da cidade de Jales (SP), que utilizou o dinheiro ainda para abrir uma rede de comércio, comprar carros de alto valor e outros fins. Sua prisão e trechos de seu depoimento à polícia são exibidos, logo antes de um resumo de sua trajetória na prefeitura, o que serve para mostrar a diferença entre seu salário e os valores exorbitantes de cheques que assinava para pagar seus gastos, vários deles em nome de fundos financeiros da prefeitura. Mostra-se que secretária de saúde do município foi indiciada no esquema. No final, são lidas em off as notas das defesas dos envolvidos no caso. |
| Vídeos de O Brasil Que Eu Quero | 1'55" | Vídeos do projeto "O Brasil Que eu Quero" e a explicação de como mandar um vídeo. |
| Chamada de fim de bloco | 17" | É exibida chamada de reportagem sobre obras de transporte na China |
| Intervalo | | |
| Chamada de VT | 10" | Apresentadora introduz VT sobre a morte de 12 pessoas em uma explosão na Síria. |
| Nota coberta | 1'06" | Contextualiza-se a explosão com imagens do local e do resgate, além de informações sobre a falta de conhecimento sobre as causas da explosão. Logo em seguida, uma outra nota coberta noticia a morte de várias pessoas depois de um festival na Inglaterra. |
| Vinheta "Fantástico 45 Anos" | 32" | Várias imagens de reportagens sobre o sistema de transportes da China são exibidas. |
| Cabeça de VT | 22" | Os apresentadores introduzem reportagem da série que |

| | | |
|---------------------------------|--------|---|
| | | aborda aspectos da China moderna, com enfoque nas obras de transporte do país. |
| Reportagem | 14'53" | Feita por Sonia Bridi, repórter que foi correspondente da Globo na China na década de 2000, a reportagem mostra algumas obras de transporte de uma região da China, extrapolando para o entorno delas, radicalmente transformado pelas mudanças rápidas na vida do país. Começa-se falando do rio Yangtzé, represado para a construção da hidrelétrica de Três Gargantas. A reportagem mostra a cidade de Chongqing, primeira das megacidades banhadas pelo rio, e que de uma localidade ribeirinha sem grande dinamismo econômica, tornou-se uma metrópole cujo PIB dobra a cada quatro anos. A reportagem exhibe a mistura entre a tradição chinesa e a modernidade da cidade, sede da resistência chinesa durante a Segunda Guerra Mundial. Em seguida, exhibe-se uma vila da cidade, ainda bastante pacata, com restrições ao barulho. De volta ao rio, mostra-se a usina de Três Gargantas, com explicações sobre seu gigantismo e sua função principal, de conter as cheias do Yangtzé. A grande atração é um elevador capaz de fazer a subida e a descida de grandes embarcações. Por fim, a reportagem chega a uma cadeia de montanhas da região nas quais fundou-se o taoísmo, religião que não cultua deuses. Ali, são exibidos os templos, entalhados na pedra da montanha, além das escolas de artes marciais em que jovens chegam a treinar todos os dias durante dez horas. Outros dois personagens são enfocados: um ermitão que vive nas montanhas em isolamento, e um jovem que treina tai-chi-chuan no templo, em uma imagem impressionante na qual aparece meditando à beira do abismo. Introduce-se, ao final, a reportagem da semana seguinte, sobre os frutos do Yangtzé. |
| Chamada de fim de bloco | 22" | Chamada para reportagem sobre o avanço dos casos de feminicídio no país. |
| Intervalo | | |
| Vinheta "Fantástico 45 anos" | 35" | Imagens de reportagens mostram crimes cometidos contra mulheres no Brasil que tiveram grande repercussão. |
| Reportagem | 9'26" | Atrizes da Globo, intérpretes de personagens que sofrem diferentes tipos de violência em novelas e séries da emissora, leem trechos de notícias de feminicídio ocorridos no país, e se emocionam. No mesmo cenário, a repórter explica o que é feminicídio e fala os números do crime no país. Em seguida, retoma-se o caso da advogada de Guarapuava (PR) que caiu do apartamento em que morava, tendo o marido como suspeito do crime. Outros casos são mostrados: duas mulheres que não se identificam e uma terceira que sim. As três fornecem ganchos para que o VT explique que um dos principais problemas é o fato de que parentes e amigos de vítimas de violência doméstica não denunciam os casos que conhecem e nem fornecem ajuda. Depoimentos das três personagens confirmam esta informação. Retoma-se ainda o caso de uma mulher de Brasília que foi assassinada pelo ex-marido, e que relatou a amigas as agressões que sofria. Especialistas dizem que as vítimas têm dificuldade de entender quando começa a violência em um relacionamento. Depois, a repórter mostra |

| | | |
|-------------------------|--------|---|
| | | a sala do serviço 180, na capital federal, afirmando que é através dele que as denúncias devem ser feitas. Ao final, a personagem que se identificou relata que conseguiu superar a violência doméstica quando procurou ajuda, e que hoje, conta sua história para outras mulheres. |
| Chamada de VT | 18'' | A apresentadora introduz VT sobre manifestações pró e contra supremacia racial nos Estados Unidos. |
| Reportagem | 1'39'' | Imagens dos dois grupos em protesto são exibidas, além da contextualização de seus atos, ambos em lembrança ao primeiro aniversário dos confrontos em Charlottesville, em 2017, que terminaram com a morte de uma pessoa. Imagens da cidade durante o minuto de silêncio feito em homenagem ao morto são exibidas. Depois disso, a reportagem mostra que grupos que monitoram supremacistas cresceram após a posse de Donald Trump na presidência dos Estados Unidos, além de relembrar que ele não condenou o ato de 2017. |
| Nota coberta | 42'' | A apresentadora narra em off o lançamento de uma nova sonda pela NASA. O equipamento foi preparado para suportar o calor solar, e deve analisar os ventos vindos do sol. |
| Chamada de fim de bloco | 15'' | Chamada de VTs com os gols da rodada do futebol |
| Intervalo | | |
| Chamada de VT | 38'' | Os “cavalinhos” que representam os times do Campeonato Brasileiro que venceram na rodada interagem com o apresentador, desejando-lhe feliz dia dos pais. O apresentador aproveita para chamar os VTs sobre os jogos. |
| VT | 1'59'' | VT sobre o jogo entre Paraná Clube e Botafogo, com narração em tom de “bronca de pai” para alguns dos lances da partida, especialmente as faltas cavadas. |
| VT | 1'29'' | VT sobre o jogo entre Flamengo e Cruzeiro. Novamente em tom descontraindo, mostra-se que os jogadores entraram em campo com os filhos a tiracolo, o que supostamente lhes deu sorte. |
| VT | 1'31'' | VT sobre o jogo entre Chapecoense e Corinthians. O tom também é informal, e aqui aplicam-se alguns dos efeitos sonoros utilizados no bloco de gols do <i>Fantástico</i> desde 2014, como sons de gatos em defesas de goleiros. Ao final questiona-se, em tom professoral, os xingamentos de parte da torcida a jogadores de times adversários. |
| Chamada de VT | 27'' | Interação entre o apresentador e o cavaleiro da Chapecoense, além de introdução do VT sobre jogo entre Sport e São Paulo. |
| VT | 1'24'' | VT sobre o jogo entre Sport e São Paulo, destacando a atitude cordial de um jogador que saiu de um time e foi para o outro, mas manteve o respeito com a torcida agora adversária ao longo da partida. |
| Chamada de VT | 21'' | Cavaleiros de Grêmio e Atlético Mineiro, times que se destacaram no jogo online Cartola FC, ajudam o apresentador a dizer quais foram as maiores pontuações na brincadeira virtual. |
| VT | 28'' | VT sobre o jogo entre Grêmio e Vitória. |
| VT | 11'' | VT sobre o jogo entre Palmeiras e Vasco. |
| VT | 38'' | VT sobre o jogo entre Atlético Mineiro e Santos. Destaca-se o jogador do Atlético Mineiro que teve a maior pontuação da |

| | | |
|------------------------|-------|--|
| | | rodada no Cartola FC. |
| Chamada de VT | 13" | O cavaleiro do São Paulo comemora a liderança do time no Campeonato Brasileiro |
| VT | 38" | Mostra-se uma "corrida de cavalos", com a ordem e as pontuações dos times que disputam a série A do Campeonato Brasileiro. |
| Chamada e nota coberta | 1'14" | Apresentadora chama nota coberta sobre a morte de Claudio Weber Abramo. Nas imagens, exibe-se uma contextualização da vida e da obra de Abramo, diretor da ONG Transparência Internacional no Brasil e um dos articuladores da Lei de Acesso à Informação no país. |
| Encerramento | 43" | Apresentadores encerram o programa com o aviso de que o Hora Um, próximo telejornal da grade da Globo, começa uma hora mais cedo a partir do dia seguinte e com uma despedida ao público. |

FONTE — Elaborado pelo autor.

APÊNDICE 3 — ENTREVISTA COM BRUNO BERNARDES, DIRETOR DO FANTÁSTICO, REALIZADA POR TELEFONE EM 11 DE SETEMBRO DE 2018

Matheus Nascimento — Uma edição do Fantástico tem uma pauta jornalística variada: vai do jornalismo à ciência, tem uma série de assuntos. Como essa pauta é elaborada por vocês para cada edição?

Bruno Bernardes — É um processo que envolve muita gente, né, porque a nossa equipe é grande. Além da matriz aqui no Rio de Janeiro, a gente tem um escritório em São Paulo, a gente tem um escritório em Brasília, a gente tem a colaboração dos escritórios de Nova York, de Londres, dos correspondentes, então é uma equipe muito grande que está pensando o programa. Mas, em resumo, toda terça-feira, a gente faz uma reunião geral aqui no Rio de Janeiro, com toda a equipe, São Paulo também faz uma reunião com toda a equipe, e a gente discute longamente os assuntos, tanto os que já estão sendo produzidos quanto novas pautas, assuntos da semana, então, assim, a terça-feira é um dia inteiro de reuniões. Na verdade, eu tô em reunião desde dez da manhã até agora, e ainda tem mais uma reunião depois dessa nossa conversa. Nessas reuniões, a gente repassa todos os assuntos, e como a gente sabe que o nosso foco é variedades, a gente quer uma revista, que é falar de uma variedade de assuntos, a gente abre o leque mesmo, a gente fala desde uma denúncia super séria até uma matéria super leve, de comportamento, música. Vale tudo mesmo, o legal do formato do Fantástico é que cabe tudo.

Matheus Nascimento — Essas reportagens de denúncia, inclusive com a série “Cadê o dinheiro que tava aqui?”, ela vai para vários lugares do Brasil para investigar os casos. Essas denúncias partem do Rio, de São Paulo, ou as afiliadas mandam para vocês? Como é esse processo?

Bruno Bernardes — Varia, a gente recebe de tudo. O Faustini, que faz o quadro, que é o repórter secreto, ele tem uma rede de fontes em Ministério Público dos estados, e enfim, ele tem as fontes dele, mas também a gente recebe sugestões das afiliadas, a gente recebe sugestões do Fale Conosco, que é o nosso canal de comunicação com nossos telespectadores, então a gente tem muitas maneiras de levantar uma pauta do “Cadê o dinheiro”, e o Faustini usa tudo.

Matheus Nascimento — E vai atrás dessas denúncias para ver o que eventualmente pode interessar a vocês.

Bruno Bernardes — Sim. A gente recebe tudo e avalia tudo, toda sugestão que chega, a gente avalia. Tem uma pequena notícia que ele leu em um site local e que sente que tem potencial para virar uma pauta do Fantástico. Pode acontecer de diversas formas.

Matheus Nascimento — Trocando um pouco de assunto. Acompanhando algumas edições de olho na internet, principalmente no Twitter, que tem uma reação mais instantânea, eu vejo que o Fantástico é sempre muito comentado, e eu trabalho em um jornal, e muitas vezes se discute o Fantástico como um catalisador de assuntos. Como é que vocês acompanham essa discussão que as pessoas fazem muitas vezes em tempo real do que está no Fantástico? Como vocês monitoram esse tipo de reação?

Bruno Bernardes — A gente tem funcionários aqui, a gente tem um pequeno núcleo que cuida do digital, são pessoas que estão o tempo todo olhando para o digital. Mas tá tudo muito envolvido. Eu mesmo, eu tô aqui todo domingo para colocar o programa no ar, quando eu chego em casa, quando eu consigo, ao longo do programa, eu acompanho, mas geralmente é depois mesmo, quando eu chego em casa eu pego a hashtag Fantástico e olho tudo o que foi postado no Twitter, tudo o que foi postado no Instagram, tudo o que foi postado no Facebook, e eu olho tudo. É importante esse termômetro, embora isso tenha que ser visto com uma certa distância, porque a gente sabe que isso não é uma expressão científica, que pode ser olhada como uma representação do público como um todo. São pequenos grupos que se mobilizam, então de repente você tem interesses políticos, pequenos grupos que se mobilizam para colonizar uma página do Facebook com determinada pauta. Você vê ali muitos comentários parecidos. A gente sabe que no Twitter, apesar de ser um termômetro muito bacana para você acompanhar no imediato as reações, mas ele tem um recorte muito específico quando se fala na população. Quem usa o Twitter tende a ser um público selecionado, de classes mais altas, gente mais, é um público diferente do público do Facebook. Então a gente sabe que

tem que olhar cada mídia social de acordo com o seu alcance. Mas eu acho que, apesar disso, é importante acompanhar. A gente acompanha, mede a temperatura, a gente sabe da repercussão de cada pauta. Eu vejo, quando tem pessoas acusando alguma imprecisão, algum erro nosso, eu faço questão de ir atrás, de avisar aqui. Quando a gente percebe que foi algum erro mesmo. A gente acompanha, a gente não ignora, não. A gente acompanha mesmo o que as pessoas estão postando sobre o Fantástico.

Matheus Nascimento — Ficando nessa parte do retorno do telespectador, mas saindo das redes sociais. Como é que vocês entram em contato com a opinião do telespectador? Vocês têm pesquisas de público, é a central de atendimento telefônica? Como vocês sabem, mais a longo prazo, até, como o público está percebendo o formato do programa?

Bruno Bernardes — Você diz pesquisa?

Matheus Nascimento — Que tipo de pesquisa vocês fazem, como isso chega para vocês e como vocês interpretam isso no sentido de “isso aqui a gente precisa mudar”. Como vocês recebem esse tipo de coisa?

Bruno Bernardes — A gente tem o principal parâmetro que é a audiência, então a gente sabe o que dá certo e o que não dá, o que precisa mudar, o que precisa ter mais espaço, menos espaço, a gente vai vendo pela audiência. E de uma forma não científica, a gente acompanha as redes sociais, então a gente tem um termômetro ali. Mas também a gente precisa de uma análise mais, com mais base, então a gente faz periodicamente pesquisa, a gente analisa os números, a gente analisa os gráficos, a tendência semestre a semestre, faz um balanço do ano. A gente tá sempre analisando os números da concorrência, e fazendo estratégias se precisar corrigir uma coisa ou outra. E a gente também periodicamente, mas aí não é tão frequente, a gente faz pesquisa qualitativa. Grupos de discussão para saber como as pessoas veem o Fantástico. Isso é importante, e a gente faz.

Matheus Nascimento — Tem dois episódios relativamente recentes, que eu acho interessantes, que são a cobertura da exposição *Queermuseu*, e outra sobre a greve

dos caminhoneiros. Sobre a greve dos caminhoneiros, eu me lembro de ver na internet — que realmente é um local viciado, uma bolha — mas eu vi uma grande maioria de pessoas criticando a cobertura do Fantástico, porque o programa, se não me engano passou primeiro, aquele vídeo de uma entidade de classe dos caminhoneiros que mostraria como ficaria o país no caso de uma greve da categoria.

Bruno Bernardes — Não foi não, tem que dar uma olhadinha melhor nisso, mas não foi o Fantástico o primeiro lugar, não. Foi em outro telejornal. É o que eu estou te falando: tem que ver com muito cuidado, porque tem muita desinformação. As pessoas dizem “eu vi isso no Fantástico”, mas não foi no Fantástico, ou “o Fantástico fez de tal maneira”, mas não foi bem assim. Pega a edição da greve dos caminhoneiros, se você analisar friamente, a gente cumpriu o nosso papel jornalístico: mostrar o que tava acontecendo, com isenção. Mostrando o outro lado, também, nós tínhamos matéria mostrando o que o caminhoneiro passava em seu trabalho diário, mas nós tínhamos também noticiário sobre os transtornos no país inteiro. Então, a gente fez o nosso melhor, acredito que foi um bom trabalho jornalístico, mostrando todos os lados. Agora, o que as pessoas apaixonadamente defendem nas redes sociais, a gente tem que observar isso, porque as pessoas acham que a gente tem que fazer um trabalho defendendo uma causa ou outra. A gente não tá nessa para defender uma causa ou outra, defender o lado dos caminhoneiros ou o lado dos patrões, não é isso. A gente quer fazer jornalismo. Mas as pessoas estavam mobilizadas, apaixonadas por uma causa, e aí vem assim, quando a gente quer fazer simplesmente jornalismo, e não estar defendendo as causas que elas acreditam, elas confundem as coisas e acham que a gente está sendo parcial, mas na verdade não é. Se você quiser fazer esse exercício com o seu trabalho, pega a edição, assiste de cabo a rabo e vê se foi uma edição parcial. As coisas se propagam nas redes de uma tal forma que, aliadas à desinformação, que pessoas que nem viram o Fantástico replicam comentários detonando o programa. Se você for olhar, se tiver essa oportunidade de perguntar para a pessoa se ela viu o Fantástico de cabo a rabo, se ela analisou e tem base para fazer o comentário que tá fazendo, você vai ver que 99% — tô chutando, tá? —, a grande maioria não assistiu. Assistiu uma matéria, ouviu um comentário com alguém. Acho que a gente tem que ter um pouco de distanciamento para avaliar esses comentários nas redes

sociais. Mas com certeza esse vídeo que você tá citando, que é de uma associação que mostra meio que o fim do mundo, isso com certeza não foi ar no Fantástico pela primeira vez, foi em um telejornal.

Matheus Nascimento — Isso foi um chute meu, eu me lembro que passou no Fantástico, mas não lembrava se era o primeiro espaço em que isso era exibido.

Bruno Bernardes — Não. Passou no Fantástico como um rescaldo, mas não fomos nós que exibimos em primeira mão.

Matheus Nascimento — A minha pergunta era no sentido de que, no caso da exposição, eu me lembro que um programa da concorrência fez uma reportagem, na semana seguinte, que dizia que o Fantástico apoiava aquilo que as pessoas que eram contrárias à exposição diziam que tinha nela, porque o Fantástico fez uma reportagem que falava do respeito da censura a expressões artísticas. A minha pergunta era no sentido de saber como vocês absorvem essas manifestações contrárias ao conteúdo, mesmo quando vocês sabem que isso é viciado ou, no caso de um concorrente, é porque ele é concorrente. Como isso é sintetizado internamente?

Bruno Bernardes — No caso da exposição, você acompanha, você sabe que o debate estava completamente viciado e politizado, e politizado. Você tem grupos ali com uma pauta muito clara querendo espalhar desinformação para fazer parecer que, sei lá, quem defende simplesmente a liberdade de expressão tá defendendo pedofilia, é uma coisa muito perversa. Eu acho que esse debate foi um exemplo muito claro de uma politização nociva de uma questão da sociedade. A gente fez simplesmente uma matéria defendendo a liberdade de expressão e a liberdade artística, mostrando que para as pessoas o que é liberdade de expressão, o que é liberdade artística, e que isso não tem nada a ver com pedofilia. É claro que isso chocou setores da sociedade que estavam interessados em ver o circo pegar fogo, e aí, é fácil você virar o canhão para o Fantástico, que é um programa com muita visibilidade, e dizer “eles estão defendendo a pedofilia, tão contra os valores da família”. Mas a gente tem a tranquilidade de saber que está fazendo o certo, que está fazendo simplesmente um programa jornalístico que tá defendendo valores

democráticos, que tá defendendo a liberdade de expressão, que tá defendendo a liberdade artística, e é isso aí, entendeu? Se isso vai provocar uma reação contrária, se isso vai provocar uma crítica, tá no nosso crachá aceitar e saber que isso é normal, que as pessoas podem criticar, e que a gente está em uma sociedade democrática. Quer te criticar, critica. O que é ruim é espalhar desinformação, espalhar fake news, aí é lamentável. Mas a gente suporta bem as críticas porque entende que isso é natural. Agora, a nossa decisão foi ficar do lado que a gente julgou que é certo, vamos fazer uma matéria esclarecendo o público. Primeiro, tirando esse véu obscurantista. Parece que há uma afronta à família brasileira, à moralidade, não sei o quê. A gente [quis] fazer uma matéria esclarecendo as pessoas. Olha: a arte é isso, o artista tem a liberdade de fazer isso. A gente vive em uma sociedade democrática, então porque é que a gente vai dar vazão a essa discussão moralista, puritana, politizada? A gente quis fazer uma matéria pé no chão, equilibrada, mas deu no que deu. Colocou mais fogo no debate.

Matheus Nascimento — Essas pautas que são mais divisivas com relação a questões comportamentais — na falta de um termo melhor. Recentemente, uns dois domingos atrás ou três, vocês fizeram uma reportagem sobre feminicídio que primeiro conceituava feminicídio, e depois mostrava alguns casos, até porque aquele caso da professora aqui de Guarapuava estava muito recente. Vocês fizeram uma reportagem muito forte: tinha atrizes da Globo lembrando casos de feminicídio etc. Essa decisão de tomar um lado em algumas discussões é frequente? Quando vocês percebem que isso é necessário para o programa?

Bruno Bernardes — No caso do feminicídio, nem sei se “tomar um lado” é um jeito correto de conceituar, porque qual lado você vai tomar? O lado da lei, né?

Matheus Nascimento — É uma expressão simplória, mas acho que você entendeu o que eu quis dizer. Embora não dê para tomar um lado “contra”.

Bruno Bernardes — Não tem um lado. Acho que nesse caso, o raciocínio é simples: a gente tá do lado da lei, então a gente vai fazer uma matéria que esteja do lado da lei, sempre, e a aplicação da lei. Não vamos dar espaço para bandido, assassino, em nome de uma isenção, esse princípio do outro lado quando é tão flagrantemente

um crime bárbaro, como foi nesse caso do Paraná. A gente defende a lei. É claro que a gente, no nosso exercício jornalístico, sempre tem a obrigação de dar o outro lado, é o nosso dever jornalístico. Mas quando você tem um caso como esse, violentíssimos de feminicídio, a nossa matéria tem que ir ao encontro da lei, que reforce os valores da sociedade, de respeito às leis, e pronto.

Matheus Nascimento — Continuando nesse assunto do público, de acordo com os dados que a emissora divulga nas suas publicações comerciais, o público do Fantástico é majoritariamente feminino, com mais de 25 anos, e pertencente às classes A, B e C. Ele se repete nos programas da Globo, e na TV aberta em geral. Quando vocês pensam na abordagem das pautas, como é que esse público é levado em conta?

Bruno Bernardes — Você tem razão, esse público é muito importante para a TV aberta como um todo, mas quando a gente vai fazer a nossa pauta, a gente tenta ser o mais plural possível, porque a gente entende que o Fantástico é um programa de amplo alcance, para a família toda. A gente evita fazer pautas de nicho, porque isso interessa a um público muito pequeno, a gente tenta direcionar para toda a família. Mas é claro que o peso da mulher um pouco mais velha nesse nosso mix é importante, a gente procura olhar sempre para o público feminino. A gente discute aqui, internamente, “ah, tá faltando matéria para mulher”. Esse público a que você se referiu é o nosso público principal mesmo. Primeiro, a gente tenta olhar para a família como um todo e fazer matérias que tenham interesse geral. E depois, claro, a gente procura ter sempre uma matéria que diga respeito diretamente a esse público feminino. Por exemplo: recentemente, a gente teve a série da Poliana Abritta sobre fertilidade, a gente tem sempre alguma coisa que fala para esse público, é importante.

Matheus Nascimento — Vou aproveitar o assunto, porque o Fantástico teve muitas séries ao longo da história, muitas muito marcantes. Essa série sobre fertilidade — eu não assisti a todos os episódios, mas a boa parte deles —, e algumas coisas me chamaram atenção. As reportagens eram bem profundas, tinham uma grande quantidade de personagens, de informação científica, com especialistas, material gráfico. E me chamou atenção o fato de que a Poliana era apresentadora e, ao

mesmo tempo, personagem, não como as outras, mas ela entrava para contar partes da história dela. Alguns estudiosos diriam que isso rompe com a linguagem jornalística, mas o Fantástico é um programa híbrido. Como vocês discutem esses momentos em que mesmo em materiais jornalísticos, vocês decidem romper com essa linguagem?

Bruno Bernardes — Acho que você tem razão, o Fantástico é um programa híbrido, que permite isso, mas a gente vê com muito cuidado, porque eu entendo, todo mundo aqui entende que jornalista não é notícia; a gente tá aqui para dar notícia, não para ser notícia. Só que neste caso em específico, a gente entendeu que tinha uma pertinência, porque é a história da Poliana, e a história da Poliana podia ser um jeito eficiente e emocionante de você costurar aquelas histórias que a gente tava contando. Ela tava integrada ali, não era uma forçação de barra, um exibicionismo, era uma coisa inserida como delicadeza e com um olhar cuidadoso, e entendendo que aquilo ajudava a contar a história, não era um penduricalho. Foi por isso que a gente decidiu colocar a história da Poliana na série, porque a gente entendeu que naquele caso era pertinente. Mas não é comum a gente misturar a história do jornalista com o que a gente está contando, porque esse não é o nosso negócio, a gente quer contar história, os nossos repórteres estão aqui para contar a história, não para ser a história, eles não são o principal foco. Esse caso eu considero uma exceção, era um jeito de aproximar a história, trazer a atenção do público, essa dimensão de trazer a história de alguém que o público conhece, que é a Poliana, abrindo um lado da sua intimidade, que tem algo em comum com aqueles personagens que a gente tá apresentando. Mais ou menos por aí. Mas isso nem é algo inédito: a gente já viu vários programas em que o jornalista acrescenta a sua experiência pessoal, não é novidade.

Matheus Nascimento — Dentro desse hibridismo, o Fantástico tem jornalismo, música, entretenimento, dramaturgia. A rigor, é possível encontrar tudo isso dentro do programa. Eu imagino que uma matéria jornalística e uma série de dramaturgia, como essa que estreou recentemente sobre infrações de trânsito, são produzidas por diferentes áreas da emissora.

Bruno Bernardes — [a série] É produzida pela Central de Produção.

Matheus Nascimento — Como é essa junção de setores diferentes da Globo para produzir os conteúdos? Como vocês se conversam?

Bruno Bernardes — Essa parceria existe desde sempre. O Fantástico nasceu como um produto que mistura jornalismo e entretenimento. Desde o Fantástico número um você tinha as crônicas do Chico Anysio, isso é uma tradição de 45 anos. O que acontece hoje em dia é que a Central de Produção tem pessoas dedicadas ao Fantástico, pensando projetos para o Fantástico. Eles discutem esses projetos com a gente, a gente aprova os projetos e aí eles entram em produção. E aí eles têm total liberdade criativa para fazer o projeto, aí a gente assiste os episódios, faz as observações que a gente achar necessárias e depois ele chega à forma final do produto. É uma parceria que a gente tem sempre, a CGP tem o compromisso de pensar projetos para o Fantástico, a gente vai acompanhando isso desde o início. Eles fazem um briefing dos projetos e depois a gente vê, é mais ou menos assim.

Matheus Nascimento — Então realmente é essa coisa de ter em cada área da emissora alguém pensando em coisas para o Fantástico.

Bruno Bernardes — É, nesse caso, o entretenimento tá pensando no Fantástico também, isso não pode faltar. A gente todo ano tem um ou dois projetos de entretenimento no Fantástico, isso é uma tradição desde o início.

Matheus Nascimento — O público atual do Fantástico avalia como essas produções e a própria mistura de formatos do programa?

Bruno Bernardes — Depende do projeto. Tem projeto que é muito bem recebido, tem projeto que não é tão bem recebido assim, depende. Acho que quando a ideia é boa ela agrada, e como por exemplo, só para citar um exemplo clássico do Fantástico: o Retrato Falado ficou quase dez anos no ar, porque era um grande sucesso de público. Então, era um produto de CGP que encontrou uma grande receptividade e ficou no ar um tempão. Outros projetos têm uma vida mais efêmera, e é isso. Acho que depende do que a gente tá apresentado.

Matheus Nascimento — Quanto tempo faz que você está na equipe do Fantástico?

Bruno Bernardes — Agora eu outubro eu faço 19 anos de Fantástico.

Matheus Nascimento — Podemos dizer que é um tempo razoável.

Bruno Bernardes — É um tempo razoável.

Matheus Nascimento — Há quanto tempo você está na Globo?

Bruno Bernardes — Esse tempo aí. Eu entrei direto no Fantástico. Eu só tive um período bem curtinho em outros projetos. Eu fiz as duas primeiras edições do Big Brother e passei um período no Faustão, mas depois disso, Fantástico direto.

Matheus Nascimento — Pensando no profissional de jornalismo que faz o Fantástico, o que ele tem de diferente para alguém, por exemplo, que faz parte da equipe do Jornal Nacional, que é um produto jornalístico tradicional?

Bruno Bernardes — A princípio nenhuma. São todos jornalistas, e a gente tem colegas excelentes em todos os programas. O que precisa ter, na verdade, para trabalhar aqui, é mais versatilidade, né? A capacidade de transitar entre diferentes climas e assuntos com a mesma qualidade. Quem trabalha aqui é capaz de fazer uma matéria de denúncia super complexa e detalhada e pode fazer uma matéria mais leve, de comportamento, pode fazer uma matéria de ciência, pode fazer uma matéria de tecnologia, pode editar uma entrevista, pode roteirizar um formato de reality. Claro que, dentro de uma equipe, você tem pessoas com perfis diferentes, mas de um modo geral, todo mundo aqui é capaz de fazer todo tipo de matéria. É uma flexibilidade, uma maleabilidade diferente, eu acho, que a gente busca para formar a equipe. Acho que essa é a principal diferença, mas a base jornalística é comum a todo mundo. Todo mundo aqui é jornalista como o pessoal do JN, do Globo Repórter, do Jornal Hoje, mas o que a gente batalha para ter é essa flexibilidade. É o que a gente faz, porque a cada semana a gente tem um programa diferente, então um editor que hoje tá fazendo uma matéria de investigação na

semana seguinte tá fazendo uma matéria de comportamento, na outra tá fazendo uma matéria de família.

Matheus Nascimento — Ele transita por vários assuntos.

Bruno Bernardes — Tem que transitar.

Matheus Nascimento — Na semana passada, a gente conversaria na sexta, mas como aconteceu o atentado ao candidato Jair Bolsonaro, eu imagino que a equipe precisou se mobilizar para produzir material sobre o fato, e no domingo eu vi que havia uma matéria a respeito. Pensando que as reuniões começam na terça-feira, para definir o que vai estar ou não na edição. Com o noticiário factual as coisas mudam, mas quando o material do programa está pronto?

Bruno Bernardes — Ele tá pronto no domingo às nove da noite [risos], muitas vezes elas ficam prontas durante o programa. O processo vai ao longo da semana inteira. Na terça a gente tem um start, mas depois a gente tem reunião na quarta, na quinta, na sexta, a gente vai constantemente pensando o programa. E refazendo o programa se for preciso. Se acontece um factual forte, a gente muda tudo. Joga fora matéria e começa a fazer novas matérias sobre o que tá acontecendo.

Matheus Nascimento — E como acontece esse processo de descartar material? Como é que vocês escolhem o que pode ser jogado fora para dar lugar ao fato que se sobrepõe?

Bruno Bernardes — É uma negociação a cada semana. O que a gente consegue segurar para a semana seguinte, a gente segura, o que a gente consegue negociar para depois, a gente negocia, o que é impossível, a gente abre mão mesmo e cancela a matéria. Isso é uma negociação que acontece a cada semana. A matéria pode estar prontinha, e domingo às nove da noite acontece alguma coisa, ou estoura o programa e a gente precisa derrubar. E aí a gente ou joga na internet, ou deixa para a semana seguinte, ou doa a matéria para outro telejornal, no Bom Dia Brasil, no Jornal da Globo. Claro, a gente tenta sempre aproveitar a matéria para não desperdiçar o trabalho de todo mundo, mas enfim, se tiver que derrubar,

derruba. O que interessa é a gente estar com o programa mais quente e atual possível.

Matheus Nascimento — Você citou os outros telejornais, e nesse processo de pesquisa, a gente percebe que a academia de comunicação tem dificuldade de definir algo que não é um telejornal mas é um programa jornalístico, que eu acredito que é algo que podemos dizer do Fantástico. Dentro da Globo, o Fantástico é um telejornal, uma revista eletrônica? Como ele é definido dentro da emissora?

Bruno Bernardes — Ele é uma revista. Mas que tem toda a estrutura do jornalismo para o programa. Embora ele seja uma revista e tenha estrutura de revista, ele é um programa jornalístico. Desde os anos 90 — na verdade isso sempre foi, mas mais acentuadamente desde a gestão do Luizinho, o Luiz Nascimento —, o programa foi ficando cada vez mais jornalístico, hoje ele é essencialmente jornalístico. Aqui ele é considerado uma revista, mas é uma revista com base jornalística, e as grandes reportagens, as grandes investigações vão ao ar no Fantástico. É um espaço nobre, uma vitrine nobre, que a casa entende que é nobre, e a gente faz questão de preservar isso. A nossa credibilidade é nossa vocação jornalística. Isso é um ativo do programa que a gente faz de tudo para preservar, essa credibilidade.

Matheus Nascimento — É uma revista eletrônica mas o principal componente é jornalístico.

Bruno Bernardes — Com certeza.

Matheus Nascimento — Dentro da grade de domingo, o Fantástico não é o único programa jornalístico, mas ao contrário dos dias da semana, a Globo não tem telejornal o dia todo. Como acontece a articulação com o restante da programação de domingo? Existe essa conversa?

Bruno Bernardes — Não sei se eu entendi muito bem a pergunta. A gente tem um departamento inteiro da empresa que pensa a programação, e eles têm uma discussão ampla sobre programação. A gente procura ocupar o nosso espaço da melhor forma possível, não sei se existe um diálogo nosso com o Faustão ou o

Domingo Maior, não existe exatamente isso. Se existe não cabe a mim, mas sim ao diretor de programação pensar o domingo. A gente procura fazer o nosso melhor e ocupar ao grade no domingo, que é um espaço muito disputado.

Matheus Nascimento — Então, se a emissora precisa que os programas se conversem ou se distanciem mais, isso não é uma coisa que vocês vão pensar em primeiro lugar.

Bruno Bernardes — Sim, tem todo um departamento da emissora que pensa a programação, se a gente for colocado a fazer alguma coisa, aumentar a interação ou ajudar de alguma forma, a gente evidentemente vai contribuir.

Matheus Nascimento — Você falou que vocês fazem algumas avaliações periódicas da avaliação do público sobre o Fantástico, se não me engano semestralmente.

Bruno Bernardes — Semestralmente a avaliação quantitativa, a qualitativa a gente faz mais espaçado.

Matheus Nascimento — Pensando que o Fantástico é um programa que tem 45 anos, e nós somos mais novos que o programa, você provavelmente lembra do Fantástico de formas muito diferentes da que ele é hoje. Quando é que chega a hora em que vocês falam “nós precisamos reformular o programa”?

Bruno Bernardes — Reformular o formato ou?

Matheus Nascimento — Eu me lembro que em 2014 houve uma mudança substancial, com novo cenário, nova apresentação e a volta dos musicais. Quando chega o momento em que vocês repensam o formato?

Bruno Bernardes — Para ser bem honesto, essa é uma discussão frequente, a gente sempre está pensando o que a gente pode mudar, porque a gente entende que o Fantástico vai ao ar em um formato muito concorrido, a gente tem uma concorrência muito pesada, e embora a gente seja líder há 45 anos, a gente percebe que é uma luta pesada. E a gente sabe que o Fantástico vive da mudança, porque

se a gente não muda, a gente vai cansar o público. Então a gente vive tentando inventar formas de surpreender o público, essa é a nossa missão toda semana. A gente tá sempre pensando como a gente pode inovar o programa. O formato dele é muito básico, se você for conceituar é muito simples, mas a gente tenta se manter fiel a ele, que é fazer a revista com variedade de assuntos e uma base jornalística. Agora, a questão do formato de 2014 foi um projeto que a gente desenvolveu durante muito tempo, que foi uma tentativa de revolucionar o Fantástico, que era um programa com tanto tempo de existência. Não foi fruto de nenhuma crise, foi apenas uma tentativa de fazer o programa rejuvenescer e mostrar ali uma atitude, que o programa tá inquieto, que quer se reinventar, se renovar. A gente apostou nessa mudança de formato em 2014, que era uma coisa de mostrar bastidores, começando com a mudança de estúdio, que veio, que é muito bonito, e uma aposta em mostrar como se faz o Fantástico. Infelizmente, por vários motivos, a gente não conseguiu levar muito adiante esse projeto, acho que o público não recebeu muito bem, e a gente manteve algumas coisas, descartou outras, e a gente pouco a pouco voltou ao formato original, porque a gente entendeu que era uma vontade do público, o público queria o Fantástico com que estava acostumado. Mas a gente não tem nenhum arrependimento, foi uma experiência válida, e importante, porque se a gente não experimenta, a gente fica para trás. Se a gente não procura inovar, mexer, a gente é levado pela correnteza.

Matheus Nascimento — Como você diz, o básico do Fantástico é muito simples. Como é fazer mudanças periódicas mantendo a mesma base?

Bruno Bernardes — É uma responsabilidade enorme, é como se a gente tivesse pilotando um Boeing e tivesse a responsabilidade de manter o avião voando, sem derrubar tudo. A gente procura fazer as mudanças de um jeito responsável, que a gente entende que não vai colocar todo o programa em risco. A gente muda aqui, coloca uma novidade ali, testa uma coisa, se não deu certo a gente muda, se deu a gente amplia. Mas acho que o importante é manter a constância, esse movimento de mudança constantemente, isso é o que dá uma sensação de frescor ao programa. Agora, uma mudança radical, como foi a de 2014, a gente entendeu, a gente teve a humildade de entender que uma experiência muito radical e repentina talvez não seja a melhor estratégia, porque você tem um público fiel do programa que gosta de

ver o programa de uma determinada maneira. Não quer dizer que esse público não quer mudanças, ele quer mudanças, mas a gente tem que saber apresentar essas mudanças, saber envolver o público e não assustar o público. Essa é uma discussão que a gente tem constantemente, a gente aprendeu com essa experiência de 2014, e a gente procura agora ter uma estratégia mais cuidadosa, de ir aos poucos, a gente não vira o programa de ponta cabeça porque a gente entendeu que isso pode espantar o público.

Matheus Nascimento — Outra mudança que é muito marcante no Fantástico é sempre a mudança visual, do cenário mas principalmente das vinhetas, que voltaram a ser longas e são trocadas com uma certa frequência. Em primeiro lugar, quando as vinhetas mudam, a equipe jornalística é envolvida nessas mudanças?

Bruno Bernardes — Primeiro de tudo, parte da gente, nesse caso eu tô falando da última vinheta, que a gente encomendou uma nova vinheta. Mas normalmente é uma conversa nossa com a comunicação. Quando a gente veio para o estúdio novo e conversou com o diretor de comunicação, veio com a proposta de gente ter uma mudança mais frequente de vinheta, primeiro voltar com vinhetas um pouco mais longas e recuperar aquela coisa fascinante do balé, da dança, que era a marca do Fantástico, e mudar a cada ano, a cada dois anos a vinheta para manter esse frescor. E a gente achou legal a ideia, e a gente desde então vem, quando chega a época de mudar a vinheta, a gente senta com a área de comunicação e a gente discute, a gente dá ideias, a gente propõe o briefing, e aí eles desenvolvem a ideia e dá no que você já viu. É uma conversa nossa com a comunicação. Nesse caso, dessa última vinheta, foi uma encomenda minha, porque eu achava que tinha que ter uma nova vinheta no aniversário de 45 anos do Fantástico. Então desde o início do ano eu falei “pô, vamos pensar numa vinheta nova desde já, a gente tá com quase dois anos da vinheta atual, dos dançarinos naquela fábrica”, e eu falei “pode ser a hora de mudar, a gente vai estar com o aniversário do Fantástico aí, então vamos pensar numa vinheta nova”. Então desde o início do ano a gente discutiu essa ideia, e a comunicação desenvolveu, a comunicação que dirige, que cuida de toda a produção da vinheta.

Matheus Nascimento — Então não é uma coisa passiva, vocês ajudam eles a pensar essas mudanças todas.

Bruno Bernardes — Eles discutem as ideias com a gente, eles apresentam briefing, storyboard, a gente vai acompanhando a concepção da vinheta. Pelo menos desde 2014 é assim, a gente vai acompanhando todo o briefing, toda a concepção da vinheta, eles fazem e a gente aprova. Sempre tem alguma coisa para corrigir, a gente muda algum detalhe da trilha, algum efeito, e vai nesse processo, melhorando, melhorando, refinando, refinando, até chegar ao produto final. Eu não sei dizer para você como era no tempo do Hans Donner, porque eu não tava aqui, mas as últimas vinhetas foram nesse esquema que eu te falei.

Matheus Nascimento — Voltando à questão do conteúdo, vocês estão exibindo pequenas vinhetas para lembrar de reportagens do Fantástico ao longo dos anos sobre assuntos-chave.

Bruno Bernardes — Foi no mês de agosto, só.

Matheus Nascimento — Isso me fez pensar numa questão: existe algum tipo de assunto ao qual vocês tentem voltar? Uma doença com pesquisas em andamento, um comportamento social?

Bruno Bernardes — Não tem muito isso porque a gente fala de tudo, mas a gente até brinca, que recentemente a gente fez mais uma matéria sobre criogenia. A gente brincou aqui que desde o Fantástico número um, em 5 de agosto de 1973, a gente tinha uma matéria sobre criogenia. A gente deve ter feito umas vinte matérias sobre criogenia nesses 45 anos, se bobear é o assunto que o Fantástico mais falou em sua existência. É brincadeira, eu não sei dizer exatamente se é isso, é uma matéria que a gente fez aqui. Um assunto específico que a gente tinha um interesse especial, não, a gente é bem variado nesse sentido. A gente gosta de tudo, se interessa por tudo.

Matheus Nascimento — Se vocês voltam a abordar, é porque teve algum interesse.

Bruno Bernardes — Ah é, você imagine, 45 anos, não existe um assunto que a gente não tenha abordado. A gente até brinca “ah, vamos fazer tal coisa?”, “já fizemos, umas cinco vezes”, “e tal coisa?”, “já fizemos umas dez vezes”. Isso é normal. Imagina, toda semana, duas horas de programa, por 45 anos, não tem assunto que você não tenha abordado ainda.

APÊNDICE 4 — QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Questão 1 — Em qual cidade você vive?

[aberta]

Questão 2 — Qual a sua idade?

[aberta]

Questão 3 — Agora farei algumas perguntas para saber qual é a situação de consumo de sua família.

| Itens vs Quantidade e pontos | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 ou + | Resposta |
|------------------------------|---|---|---|----|--------|----------|
| Banheiros | 0 | 3 | 7 | 10 | 14 | |
| Empregados domésticos | 0 | 3 | 7 | 10 | 13 | |
| Automóveis | 0 | 3 | 5 | 8 | 11 | |
| Microcomputador | 0 | 3 | 6 | 8 | 11 | |
| Lava louça | 0 | 3 | 6 | 6 | 6 | |
| Geladeira | 0 | 2 | 3 | 5 | 5 | |
| Freezer | 0 | 2 | 4 | 6 | 6 | |
| Lava roupa | 0 | 2 | 4 | 6 | 6 | |
| DVD/Blu-ray | 0 | 1 | 3 | 4 | 6 | |
| Micro-ondas | 0 | 2 | 4 | 4 | 4 | |
| Motocicleta | 0 | 1 | 3 | 3 | 3 | |
| Secadora de roupas | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | |

| | | |
|--------------------------------------|-----------|----------|
| Escolaridade da pessoa de referência | Pontuação | Resposta |
|--------------------------------------|-----------|----------|

| | | |
|--|---|--|
| Analfabeto/Fundamental I Incompleto | 0 | |
| Fundamental I Completo/Fundamental II Incompleto | 1 | |
| Fundamental II Completo/Médio Incompleto | 2 | |
| Médio Completo/Superior Incompleto | 4 | |
| Superior Incompleto | 7 | |

| Serviços públicos (se não tem é 0) | Pontuação | Resposta |
|------------------------------------|-----------|----------|
| Água Encanada | 4 | |
| Rua pavimentada | 2 | |

Questão 4 — Com que frequência você costuma assistir televisão aberta? OBS.: canais como Globo, SBT e Record, que não exigem assinatura para assistir.

- ☐ Uma vez por semana
- ☐ De duas a quatro vezes por semana
- ☐ De cinco a sete vezes por semana
- ☐ Não assisto TV aberta

Questão 5 — Que outras mídias você costuma consumir ao menos uma vez por semana?

- ☐ Internet
- ☐ Rádio
- ☐ Jornal impresso
- ☐ Revista impressa
- ☐ Televisão por assinatura
- ☐ Streaming de conteúdos (música, filmes, séries, etc)

Questão 6 — Considerando todas as formas de mídia que você respondeu que consome, o que você procura nelas?

- ☐ Reportagens e notícias
- ☐ Tutoriais e curiosidades
- ☐ Entretenimento (filmes, séries, novelas, músicas)
- ☐ Informações educacionais

Questão 7 — Qual dos seguintes meios de comunicação você utiliza para se informar sobre questões da sua cidade, do Brasil e do mundo?

- ☐ Sites de notícias (G1, UOL, R7, Folha, Estadão)
- ☐ Redes sociais (Facebook, WhatsApp, Twitter)
- ☐ Televisão aberta
- ☐ Televisão por assinatura
- ☐ Jornal impresso
- ☐ Revista impressa
- ☐ Rádio

Questão 8 — Você assiste, ao menos uma vez por mês, ao programa *Fantástico*, da Rede Globo? Se a pessoa responder “sim”, faça as perguntas de 9 a 12 e pule para a 15. Se responder “não”, faça as perguntas 13 e 14.

- ☐ Sim
- ☐ Não

Questão 9 — Caso tenha respondido “sim” na questão 8, você procura sobre os assuntos do *Fantástico*, quando o assiste, em outros meios?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Questão 10 — Qual o assunto que mais te interessa no programa?

- ☐ Política
- ☐ Futebol
- ☐ Ciência
- ☐ Música
- ☐ Comportamento
- ☐ Dramaturgia (humor, drama etc)
- ☐ Denúncias

Questão 11 — Em quais meios você procura por esses assuntos?

- ☐ Sites de notícia
- ☐ Redes sociais
- ☐ Sites de busca (Google)

Questão 12 — O *Fantástico* fez, recentemente, reportagens sobre casos como a exposição *Queermuseu*, que aconteceu em Porto Alegre e foi acusada de apologia à pedofilia. Outra cobertura do programa foi sobre a greve dos caminhoneiros. Você concordou com o que estava nas reportagens?

- ☐ Sim, concordei com ambas
- ☐ Não, discordei de ambas
- ☐ Concordei com a reportagem sobre a exposição e discordei da cobertura sobre a greve
- ☐ Discordei da reportagem sobre a exposição e concordei com a cobertura sobre a greve

Questão 13 — Caso **tenha respondido “não” na questão 12**, você ouviu falar de algum assunto do *Fantástico* mesmo sem assisti-lo?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Questão 14 — Se respondeu “**sim**” na pergunta anterior, você se lembra de algum em específico?

[aberta]

Questão 15 — Onde você ouviu falar desses assuntos?

- ☐ Familiares
- ☐ Desconhecidos nas ruas
- ☐ Amigos
- ☐ Redes sociais

Questão 16 — O que você acha que a televisão deve conter?

[aberta]

Questão 17 — Como você avalia o *Fantástico*?

[aberta]

Questão 18 — Como você avalia a Rede Globo?

[aberta]

Questão 19 — Quais são os três canais de televisão aberta você assiste com mais frequência ou, então, ouve falar mais?

() Globo

() SBT

() Record

() Band

() RedeTV!

Outro:

Questão 20 — Como você avalia estes canais?

[aberta]

Questão 21 — Qual é o canal de televisão aberta que você considera melhor, independente de assistí-lo ou não?

() Globo

() SBT

() Record

() Band

() RedeTV!

Questão 22 — Qual seu nome e profissão? (se a pessoa trabalha, perguntar como vai para o trabalho, quanto tempo leva e o que ela faz quando está em casa)

[aberta]

Questão 23 — Pedimos que deixe um telefone de contato, celular ou fixo. Ele não será divulgado, e serve apenas para que façamos a checagem de uma parte das pesquisas.

[aberta]